

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA PADA PRODUK ALMAZ FRIED CHICKEN
(Studi Kasus: Almaz Fried Chicken Condet)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

SADDAM AL IMRONI

12020218130092

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Saddam AL Imroni
Nomor Induk Mahasiswa : 12020218130092
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
PADA PRODUK ALMAZ FRIED CHICKEN
(Studi Kasus: Almaz Fried Chicken
Condet)**
Dosen Pembimbing : Shoimatul Fitria, S.E., M.M

Semarang, 21 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Shoimatul Fitria, S.E., M.M.

NIP. 19810727201402001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Saddam AL Imroni
Nomor Induk Mahasiswa : 12020218130092
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK ALMAZ FRIED CHICKEN (Studi Kasus: Almaz Fried Chicken Condet)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Shoimatul Fitria, S.E., M.M.



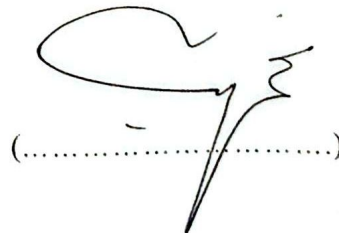
(.....)

2. Rifaldi Majid, S.E., M.SEI.



(.....)

3. M. Bastomi Fahri Zusak, S.EI., M.SEI.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adhitthana Prajna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK ALMAZ FRIED CHICKEN (Studi Kasus: Almaz Fried Chicken Condet)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan

Saddam AL Imroni

NIM. 12020218130092

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Awali semua dengan Bismillah
(Ibu)

Skripsi ini saya tujukan untuk keluarga saya terutama Ibu.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk Almaz Fried Chicken. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia, namun masih didominasi oleh merek global. Brand lokal seperti Almaz Fried Chicken perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Jakarta, dengan sampel sebanyak **108** responden yang diperoleh melalui purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1–6.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken Cinere. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa brand lokal dapat bersaing di pasar makanan cepat saji jika mampu mengelola strategi harga, kualitas, kehalalan, dan branding secara optimal.

Kata kunci: Harga, Kualitas Makanan, Citra Merek, Sertifikasi Halal, Minat Beli, Mahasiswa, Makanan Cepat Saji

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, food quality, halal certification, and brand image on the purchase intention of Almaz Fried Chicken among university students in Jakarta. The research is based on the background of the rapid growth of the fast food industry in Indonesia, which is still dominated by global brands. Local brands such as Almaz Fried Chicken need to understand the key factors influencing consumer purchase decisions to improve their competitiveness in the domestic market.

A quantitative approach was employed using a survey method, with multiple linear regression analysis as the primary analytical technique. The population consisted of active university students in Jakarta, and a sample of 108 respondents was selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a 6-point Likert scale.

The results indicate that price, food quality, halal certification, and brand image each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these four variables also significantly influence students' purchase intention toward Almaz Fried Chicken Condet. These findings highlight the potential for local brands to compete in the fast food market through effective management of pricing, product quality, halal assurance, and brand perception.

Keywords: Price, Food Quality, Brand Image, Halal Certification, Purchase Intention, Students, Fast Food

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK ALMAZ FRIED CHICKEN”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Wahyu Meiranto, S.E., M.Si., Akt. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Prof. Akhmad Syakir Kurnia., S.E., M.Si., Ph.D. selaku Kepala Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Ariza Fuadi, S.H.I., M.A., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Yeyen Novita, M.E. selaku Dosen Wali
7. Shoimatul Fitria, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.

Semarang, 30 Juni 2025

Penulis

Saddam AL Imroni

NIM. 12020218130092

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).....	13
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	17
2.1.3 Teori Harga	19

2.1.4	Teori Kualitas Makanan.....	20
2.1.5	Teori Sertifikasi Halal.....	21
2.1.6	Teori Citra Merek.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2.1	Harga (X_1).....	29
3.2.2	Kualitas Makanan (X_2).....	29
3.2.3	Sertifikasi Halal (X_3).....	30
3.2.4	Citra Merek (X_4).....	30
3.2.5	Minat Beli (Y).....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.2	Skala Pengukuran.....	34
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum.....	42
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42

4.3	Karakteristik Responden	45
4.3.1	Responden berdasarkan Usia	45
4.3.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3.3	Responden Berdasarkan Domisili	46
4.3.4	Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	47
4.3.5	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.4.1	Variabel Harga	51
4.4.2	Variabel Kualitas Produk	54
4.4.3	Variabel Citra Merek.....	57
4.4.4	Variabel Sertifikasi Halal.....	60
4.4.5	Variabel Minat Beli.....	63
4.5	Hasil Uji Instrumen Data	66
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas	68
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.6.1	Hasil Uji Normalitas	69
4.6.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	72
4.7.1	Hasil Uji Simultan.....	73
4.7.2	Hasil Uji Parsial	75
4.7.3	Analisis Koefisien Determinasi	77

4.8	Pembahasan.....	78
4.8.1	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	78
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	79
4.8.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	79
4.8.4	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli.....	80
BAB V PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Implikasi.....	82
5.2.1	Implikasi Praktis	82
5.2.2	Implikasi Teoritis	83
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
DAFTAR LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Restoran di Indonesia Berdasarkan pendapatan (2022)	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Data Jumlah Kuesioner	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	48
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	49
Tabel 4. 7 Interpretasi Nilai Indeks Berdasarkan Three Box Method	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga	51
Tabel 4. 9 Nilai Indeks Variabel Harga	52
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 11 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra merek.....	57
Tabel 4. 13 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terkait Variabel Sertifikasi Halal.....	60
Tabel 4. 15 Nilai Indeks Variabel Sertifikasi Halal	61
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli	63

Tabel 4. 17 Nilai Indeks Variabel Sertifikasi Halal	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 23 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 24 Hasil Uji Simultan.....	74
Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial	75
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi Industri MaMi Pada PDB Nonmigas	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Lanjut	25
Gambar 4. 1 Daftar Menu Almaz Fried Chicken.....	44
Gambar 4. 2 Penampakan Almaz Fried Chicken Condet	44

FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Google Form</i>	89
Lampiran 2 Data Responden Kuesioner Variabel X1	94
Lampiran 3 Data Responden Kuesioner Variabel X2	95
Lampiran 4 Data Responden Kuesioner Variabel X3	96
Lampiran 5 Data Responden Kuesioner Variabel X1	97
Lampiran 6 Data Responden Kuesioner Variabel X1	98
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	99
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	99
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	100
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal	100
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	101
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 13 Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 14 Uji Normalitas	103
Lampiran 15 Heterogenitas	103
Lampiran 16 Uji Durbin Watson	104
Lampiran 17 Uji Koefisien Determinasi	104
Lampiran 18 Hasil Uji Regresi Berganda	104
Lampiran 19 Hasil Uji t	105
Lampiran 20 Hasil Uji F	105

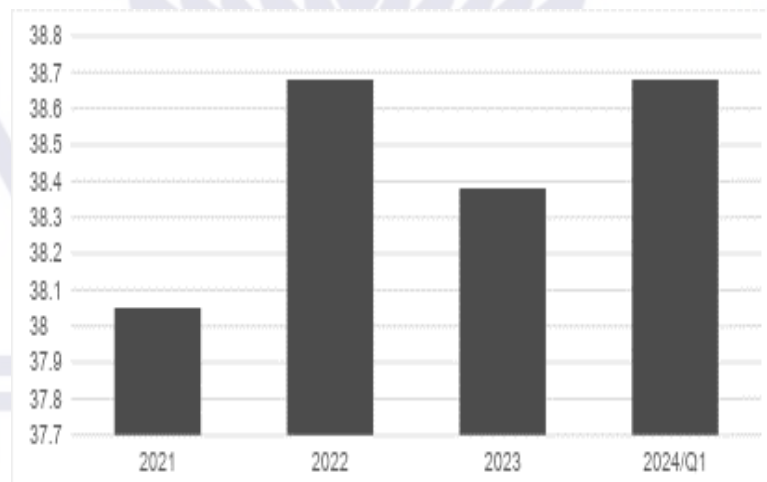
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menyumbang pangsa pasar yang besar, yaitu sekitar 37% sampai dengan 40% dari total PDB industri nonmigas di Indonesia. Sebagai contoh, pada tahun 2021, kontribusi industri makanan dan minuman mencapai 38,05%, dan bahkan angka ini naik menjadi 38,68% pada tahun 2022, dan pada Triwulan I tahun 2024 Industri ini konsisten memberikan kontribusi kepada PDB industri non migas sebesar 38,68%.

Gambar 1. 1
Kontribusi Industri MaMi Pada PDB Nonmigas



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ditambah dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat Industri makanan di Indonesia terus berkembang. Kehadiran makanan cepat saji menjadi salah satu wujud modernisasi yang digemari karena menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam penyajian. Data dari Badan Pusat Statistik (GoodStats Data, 2024) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia mencapai 99,43%, yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap jenis makanan cepat saji.

Meskipun pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, namun pihak yang mendominasi industri makanan dan minuman di Indonesia masihlah merek global. Restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Burger King masih menguasai pasar makanan cepat saji di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor International yang dikutip dalam laporan "Foodservice Profile – Indonesia" (2024) oleh Agriculture and Agri-Food Canada, pada tahun 2022, McDonald's dan KFC adalah dua pemain terbesar dalam kategori Limited-Service Restaurants (yang mencakup makanan cepat saji) di Indonesia berdasarkan nilai penjualan.

Tabel 1. 1
Top 5 Restoran di Indonesia Berdasarkan pendapatan (2022)

Restoran	Jumlah Outlet	Penjualan (Juta USD)
McDonald's	269	409.8
KFC	719	408.2
Pizza Hut	562	247.2
Starbuck	443	154.9
Burger King	240	59.9

Sumber: Euromonitor International

Meskipun merek global seperti McDonald's dan KFC mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia, hal ini tidak serta-merta menutup peluang bagi pelaku usaha lokal untuk bersaing. Faktanya, meningkatnya kesadaran akan produk lokal dan dukungan gerakan local pride turut membuka ruang bagi merek-merek dalam negeri untuk mencuri perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi dan sifat eksperimental dalam mencoba hal baru, menjadi segmen pasar yang potensial untuk digarap. Dengan jumlah mahasiswa aktif di DKI Jakarta yang mencapai hampir 2 juta orang, pelaku usaha lokal memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli dari generasi muda ini.

Di tengah dominasi brand global, pelaku usaha lokal harus mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang tepat karena kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji yang tinggi, mobilitas yang tinggi, serta kecenderungan mengulik dalam mencoba hal baru. Berdasarkan survei

Jakpat (2022), sebanyak 72% responden dari kalangan mahasiswa menyatakan mengonsumsi makanan siap saji minimal sekali dalam satu minggu, dengan beberapa alasan seperti kepraktisan dan terjangkau. Selain itu data dari Kominfotik (2024) mengatakan terdapat sekitar 1.998.213 mahasiswa aktif di Provinsi DKI Jakarta, menjadikan kota dengan konsentrasi pelajar tertinggi di Indonesia.

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli konsumen antara lain meliputi harga, mutu produk, dan citra merek. Dan sertifikasi halal. Harga menjadi elemen penting bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Konsumen, dalam konteks ini adalah mahasiswa akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, namun tetap menawarkan nilai yang sesuai. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan, sementara komponen lainnya justru menimbulkan pengeluaran atau biaya.

Selain harga, Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain harga dan merek, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai alasan utama dalam memilih suatu produk. Menurut penelitian oleh McKinsey & Company (2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya menjadi pertimbangan sekunder, tetapi juga menjadi pembeda kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk agar dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek (brand image) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Keller (2003), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam konteks Almaz Fried Chicken, citra merek lokal yang autentik, higienis, dan affordable dapat menjadi pembeda dari merek global yang cenderung generik dan mahal. Penguatan citra merek akan berkontribusi pada preferensi dan loyalitas konsumen.

Sertifikasi halal juga merupakan aspek krusial di Indonesia, sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Label halal bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi indikator keamanan dan kebersihan produk makanan. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hingga 2022 permintaan sertifikasi halal meningkat tajam dengan lebih dari 1,6 juta produk telah terdaftar. Konsumen, terutama dari kalangan Muslim, cenderung lebih percaya dan memilih produk bersertifikasi halal, termasuk dalam kategori makanan cepat saji.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafikasari dan Fauzy (2020) pada produk Le-Minerales menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Responden dalam penelitian tersebut menilai harga sebagai indikator rasional yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Hal ini memperkuat asumsi bahwa dalam pasar makanan cepat saji, persepsi harga

yang wajar dan kompetitif akan menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Firdausi dan Agustiono (2021) meneliti minat beli pada produk minuman Syahi Haleeb dan menemukan bahwa kualitas produk, dalam hal rasa, kemasan, dan konsistensi, memiliki peran dominan dalam menciptakan loyalitas dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen menjadi pondasi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong pembelian berulang, yang sangat relevan bagi brand makanan seperti Almaz Fried Chicken.

Di sisi lain, citra merek juga berperan sebagai pembentuk nilai emosional dan sosial dalam pikiran konsumen. Penelitian oleh Satria dan Sidharta (2017) terhadap produk Porkball menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki identitas kuat, reputasi baik, dan mampu menciptakan asosiasi positif. Ini penting khususnya bagi merek lokal seperti Almaz Fried Chicken yang bersaing dengan brand global, di mana penguatan citra merek dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif.

Terakhir, dalam konteks negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, sertifikasi halal menjadi faktor krusial yang tidak dapat diabaikan. Penelitian oleh Iltiham dan Nizar (2020) pada produk makanan khas Pasuruan menunjukkan bahwa label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa aspek religius dan kepercayaan terhadap kehalalan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama di sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu, bagi merek seperti Almaz yang ingin menembus pasar mahasiswa Muslim, keberadaan sertifikasi halal menjadi elemen penting yang mendukung niat pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan diatas, maka untuk itu akan dilakukan penelitian ulang dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Almaz Fried Chicken”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia yang pesat dalam satu dekade terakhir telah menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompleks, terutama antara merek global dan merek lokal. Di tengah pertumbuhan tersebut, merek-merek global seperti KFC, McDonald's, dan Burger King tetap mendominasi pasar dengan keunggulan pada aspek distribusi, standar kualitas, serta kekuatan merek yang telah tertanam di benak konsumen Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi merek lokal seperti Almaz Fried Chicken yang masih dalam tahap pengembangan dan perlu meningkatkan daya saing untuk menarik minat beli konsumen.

Kendati demikian, peluang tetap terbuka lebar, terutama di segmen konsumen muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang responsif terhadap perubahan tren, sensitif terhadap harga, namun juga semakin peduli terhadap aspek kualitas, keamanan pangan (seperti sertifikasi halal), dan identitas merek. Dalam

konteks ini, Almaz Fried Chicken memiliki potensi untuk tumbuh dengan strategi yang tepat, terutama melalui penguatan persepsi harga, peningkatan kualitas makanan, komitmen terhadap standar halal, serta pembentukan citra merek yang kuat.

Masalah yang muncul adalah bahwa belum banyak penelitian empiris yang secara komprehensif mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut (harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek) terhadap minat beli terhadap brand lokal seperti Almaz, khususnya di wilayah kota pendidikan seperti Jakarta. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada merek global atau hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah. Selain itu, masih terbatas studi yang secara khusus mengambil sampel mahasiswa sebagai objek penelitian yang relevan dalam konteks lokal.

Research gap utama dari studi ini terletak pada kekosongan literatur yang meneliti secara simultan pengaruh variabel harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap brand lokal Indonesia. Padahal, pemahaman menyeluruh terhadap variabel-variabel ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi brand lokal agar dapat bersaing di pasar domestik yang kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken?
5. Apakah harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh beberapa faktor pemasaran terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Jakarta, terhadap brand lokal Almaz Fried Chicken. Tujuan ini dirumuskan untuk menjawab secara empiris pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian sebelumnya. Adapun secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken.

3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua dimensi utama, yaitu secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan secara praktis dalam penerapan hasil penelitian pada konteks nyata.

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi merek lokal, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan mengkaji pengaruh harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji lokal, penelitian ini memperkaya pemahaman akademik mengenai dinamika persaingan antara brand lokal dan global di pasar Indonesia.

Selain itu, studi ini memberikan perspektif empiris yang relevan bagi penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung terfokus pada merek global atau

variabel tunggal. Dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan metodologis bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji hubungan multivariat dalam konteks pemasaran produk makanan.

- **Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen Almaz Fried Chicken dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa, perusahaan dapat merumuskan strategi harga yang kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas makanan, memastikan sertifikasi halal secara konsisten, serta membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Bagi pelaku usaha makanan lokal lainnya, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing di tengah dominasi merek global. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak kampus atau lembaga pendidikan sebagai bahan pembelajaran dalam memahami aplikasi teori pemasaran pada dunia nyata, khususnya dalam konteks wirausaha makanan lokal berbasis komunitas.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian terdiri atas lima bab utama yang disusun secara sistematis dan dibagi menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum tentang konteks penelitian dan alasan pemilihan topik

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori terkait citra merek, sertifikasi halal, dan minat beli, serta penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini menjadi dasar teoritis untuk analisis lebih lanjut.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data (regresi linier, uji validitas & reliabilitas, uji hipotesis).

BAB IV PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengolahan data, interpretasi temuan, serta pembahasan mendalam dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori dan studi sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari seluruh analisis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pelaku bisnis (Almaz dan sejenisnya) dan peneliti selanjutnya.

Dengan sistematika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa pada produk Almaz.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan kajian bidang studi mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan faktor psikologis. Teori mengenai perilaku konsumen membahas cara individu dalam mengambil Keputusan terkait penggunaan sumber daya yang mereka punya, baik berupa waktu, uang, maupun tenaga untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal konsumsi makanan cepat saji seperti Almaz Fried Chicken, terdapat sejumlah faktor yang turut membentuk pilihan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

2.1.1.1 Faktor Budaya

Menurut (Swastha dan Handoko, 2000), unsur-unsur budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya utama, sub-budaya, serta kelas sosial. Budaya mencakup ruang lingkup yang sangat luas karena menyentuh hampir seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Budaya itu sendiri merupakan suatu bentuk sistem yang kompleks, terdiri atas pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, seni, moral, hukum, kebiasaan, serta kemampuan yang diperoleh seseorang selama menjadi bagian

dari masyarakat. Sementara itu, sub-budaya merupakan bentuk budaya yang lebih spesifik dan dimiliki oleh kelompok tertentu dalam masyarakat, yang berbeda dengan budaya kelompok lainnya maupun budaya masyarakat secara keseluruhan. Kelas sosial, yang juga dikenal sebagai lapisan sosial, mengacu pada pengelompokan dalam masyarakat berdasarkan faktor-faktor seperti kepemilikan harta, tanah, kekuasaan, atau faktor-faktor lain yang dijadikan dasar pembeda antar individu atau kelompok.

2.1.1.2 Faktor Sosial

Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial (Kotler, 1999). Kelompok referensi merujuk pada kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan tindakan seseorang. Setiap individu biasanya terpengaruh oleh kelompok tertentu dalam kehidupan sosialnya, meskipun tingkat pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung pada jenis produk atau merek yang dipilih.

Keluarga juga menjadi faktor sosial yang sangat penting. Anggota keluarga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku pembelian seseorang. Sebagai institusi konsumen utama dalam masyarakat, keluarga telah banyak menjadi fokus penelitian. Pemasar pun sering mengamati bagaimana peran masing-masing anggota keluarga seperti suami, istri, dan anak-anak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap berbagai jenis barang dan jasa.

Peran dan status dalam masyarakat juga turut mempengaruhi pilihan konsumen. Setiap individu menjalankan peran tertentu yang berkaitan dengan status sosial yang

dihargai oleh lingkungannya. Misalnya, seorang manajer merek cenderung memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan staf administrasi. Dalam banyak kasus, konsumen memilih produk sebagai cara untuk mencerminkan peran dan status sosial mereka di masyarakat.

2.1.1.3 Faktor Pribadi

Faktor personal juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ciri-ciri individu seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi finansial, gaya hidup, kepribadian, serta citra diri menjadi unsur penting yang mempengaruhi perilaku tersebut (Setiadi, 2010).

Usia dan tahap dalam siklus kehidupan turut mempengaruhi pola konsumsi individu. Sejumlah penelitian terbaru telah mengungkap berbagai fase dalam siklus kehidupan psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Pola konsumsi seseorang akan berubah seiring dengan penambahan usia dan pergeseran pada tahap kehidupannya. Dalam perkembangan hidup, terutama di usia dewasa, individu umumnya mengalami sejumlah perubahan psikologis yang turut mempengaruhi kebutuhannya.

Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Profesi seseorang juga menjadi acuan bagi pemasar untuk mengelompokkan pasar. Setiap jenis pekerjaan biasanya memiliki kecenderungan dan preferensi tersendiri terhadap produk atau jasa tertentu yang dirasa lebih relevan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Keadaan ekonomi mencakup tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, kestabilan

nya, pola pengeluaran, jumlah tabungan, aset yang dimiliki, kemampuan untuk mengakses pinjaman, hingga sikap terhadap belanja dan menabung. Semua aspek ini turut membentuk daya beli dan pilihan konsumen.

Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani hidup, yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangannya. Gaya hidup menggambarkan identitas seseorang secara keseluruhan dalam hubungannya dengan lingkungan sosial, serta menunjukkan karakteristik yang mungkin tidak sepenuhnya tercermin dari status sosialnya saja. Kepribadian adalah sifat psikologis unik yang relatif stabil dan mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep ini penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama ketika kepribadian dapat diklasifikasikan dan ditemukan kaitan erat dengan preferensi terhadap produk maupun merek tertentu.

2.1.1.4 Faktor Sikologi

Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh empat aspek psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2002). Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri akibat adanya kebutuhan, yang kemudian mendorong seseorang untuk bertindak. Namun, tidak semua kebutuhan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk segera memicu tindakan pada waktu tertentu.

Persepsi adalah mekanisme di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima guna membentuk pandangan atau pemahaman yang bermakna terhadap lingkungannya. Proses belajar menggambarkan bagaimana

perilaku individu dapat berubah sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses pembelajaran tersebut. Melalui pengalaman dan proses belajar, seseorang akan mengembangkan kepercayaan serta sikap tertentu yang kemudian akan berpengaruh terhadap pilihan dan perilaku dalam membeli suatu produk.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat untuk bertindak terbentuk dan berkembang menjadi perilaku nyata dengan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Teori ini sangat relevan untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang membutuhkan proses perencanaan (Ajzen, 1991). Niat (intensi) sendiri diartikan sebagai keputusan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu, yang dapat muncul secara sadar ataupun tidak sadar. Intensi inilah yang menjadi titik awal munculnya tindakan atau perilaku seseorang.

2.1.2.1 Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior)

Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu objek atau tindakan, yang dapat berupa rasa suka maupun tidak suka (Ajzen, 1991; Peter dan Jerry, 2005; Mokhlis, 2006). Ketika seseorang menyukai suatu aktivitas, maka kecenderungannya untuk berniat melakukannya akan lebih tinggi. Dalam konteks konsumen, jika seseorang merasa senang saat membeli makanan halal, maka besar kemungkinan ia akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian serupa di kemudian hari.

2.1.2.2 Norma Subjektif (Subjective Norm)

Di samping memahami sikap konsumen terhadap produk, pemasar juga dituntut untuk peka terhadap lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Norma subjektif dapat diartikan sebagai pandangan individu mengenai pendapat orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya terhadap suatu hal. Berbeda dengan sikap yang berasal dari penilaian pribadi, norma subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan normatif atau pengaruh eksternal. Oleh karena itu, faktor sosial dan lingkungan, termasuk organisasi, sangat menentukan bagaimana persepsi konsumen Muslim terbentuk.

Semakin besar dorongan dari orang-orang terdekat untuk membeli produk halal, maka semakin kuat pula niat individu tersebut untuk melakukan pembelian tersebut. Pengaruh norma subjektif akan semakin kuat terutama dalam situasi di mana individu merasa berada dalam tekanan sosial (Venkatesh dan Davis, 2000). Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar dalam memilih dan mengonsumsi produk halal. Selain itu, kelompok ini sering kali memiliki keterikatan sosial yang erat akibat kebiasaan beribadah secara kolektif, sehingga meningkatkan kekuatan kepercayaan normatif (normative belief) dalam diri mereka.

2.1.2.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control - PBC)

Azjen (1991) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan atau kepercayaan diri untuk melaksanakan suatu tindakan. Persepsi ini dibentuk oleh keyakinan individu terhadap faktor-faktor situasional maupun internal yang dianggap dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut. Semakin tinggi keyakinan seseorang atas

kemampuannya, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat melakukan suatu tindakan. Misalnya, jika seseorang merasa memiliki cukup sumber daya untuk membeli makanan halal, maka intensi untuk membeli produk halal pun akan meningkat.

Berdasarkan teori komponen dalam Theory of Planned Behavior (TPB), yang mencakup sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan konsumen merupakan hasil dari perilaku yang didorong oleh sikap pribadi, norma sosial, dan persepsi atas kontrol diri terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti keberadaan sertifikasi halal, tingkat religiusitas, persepsi terhadap harga, serta kualitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut turut membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal di pasaran.

2.1.3 Teori Harga

Harga merupakan komponen krusial dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) karena secara langsung mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau bisa juga diartikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Dalam hal ini, harga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu

produk, terlebih pada kalangan mahasiswa yang umumnya lebih peka terhadap fluktuasi harga.

Harga kerap dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk. Pada brand lokal seperti Almaz Fried Chicken, strategi penetapan harga yang bersaing menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam hal daya beli. Berdasarkan teori utilitas, apabila konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari suatu produk dengan harga tertentu, maka kecenderungannya untuk melakukan pembelian pun akan semakin besar. (Zeithaml, 1988).

2.1.4 Teori Kualitas Makanan

Kualitas makanan merujuk pada sejauh mana produk makanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari aspek cita rasa, kebersihan, keamanan, hingga cara penyajiannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyatakan mutu pelayanan—termasuk di dalamnya kualitas penyajian makanan—berperan langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks usaha makanan cepat saji, kualitas makanan tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh konsistensi dalam penyajian, standar kebersihan, serta tampilan makanan yang disajikan kepada pelanggan. Menurut Grunert (2005), persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dibentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung, seperti ulasan pelanggan atau promosi. Oleh karena itu, brand seperti Almaz Fried Chicken harus memastikan bahwa kualitas produknya

mampu memenuhi standar ekspektasi konsumen agar dapat membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli.

2.1.5 Teori Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariat Islam, yang mencakup bahan, proses produksi, dan distribusi. Di Indonesia, di mana sebagian besar penduduk menganut agama Islam, label halal tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga dianggap sebagai penanda kualitas dan jaminan keamanan makanan. Menurut Rachmat (2019), adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama pada produk makanan dan minuman.

Teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory) menyoroti bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (Morgan & Hunt, 1994). Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti BPJPH atau MUI menjadi simbol kredibilitas dan jaminan kualitas, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim, termasuk mahasiswa.

2.1.6 Teori Citra Merek

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang mereka alami. Menurut Keller (2003), menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dan kuat dapat

menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks produk makanan cepat saji, citra merek meliputi persepsi terhadap kelezatan produk, pelayanan, lingkungan restoran, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Untuk brand lokal seperti Almaz Fried Chicken, pembentukan citra merek yang otentik, higienis, dan bernilai lokal dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat dalam menghadapi dominasi merek global (Aaker, 1996).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai studi sebelumnya yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri makanan cepat saji. Berikut ini adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

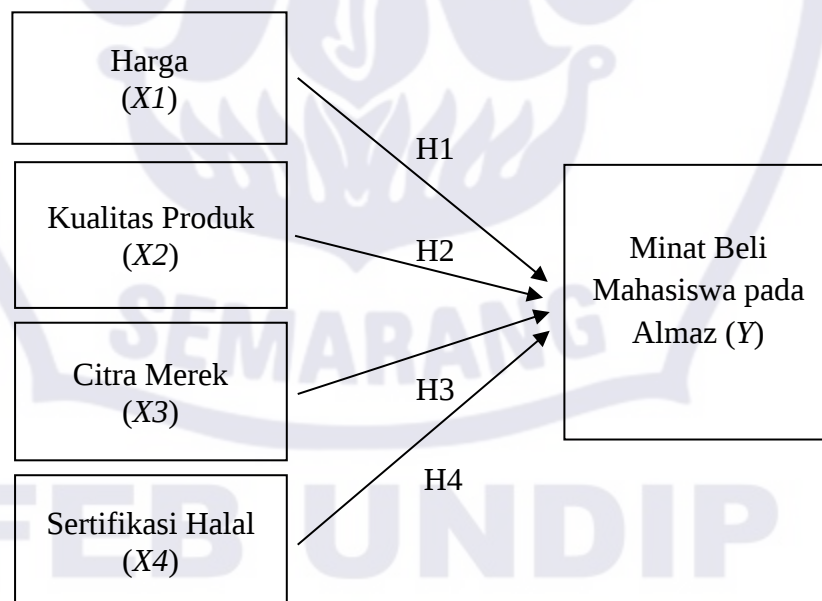
Judul & Penulis	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman P. Muhammad Lucky (2020)	Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.	Belum menguji pengaruh harga secara spesifik pada mahasiswa dan brand lokal.
Analisis Sertifikasi Halal dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Makanan. Rahmawati et al. (2021)	Harga, kualitas produk, citra merek, minat beli	Kuantitatif, SEM	Sertifikasi halal secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan	Tidak membahas aspek harga dan kualitas produk makanan
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Shahi Haleeb F. Firdausi & A. Agustiono (2021)	Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk sangat dominan mempengaruhi minat beli ulang.	Belum mengaitkan kualitas dengan brand lokal makanan cepat saji.
Consumer Behavior in Fast Food Industry: A Study of Students in Indonesia Indrawati & Cahyani (2020)	Perilaku konsumen, preferensi, minat beli	Kuantitatif, survei deskriptif	Mahasiswa mempertimbangkan rasa, harga, dan kenyamanan saat membeli makanan cepat saji	Tidak fokus pada merek lokal dan tidak mengkaji halal dan citra merek secara eksplisit
Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Teh Botol Sosro M. Muizzuddin & S.A. Kisty (2020)	Citra Merek, Sertifikasi Halal, Harga, pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Belum diterapkan pada brand lokal dan target mahasiswa.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga A. Frianto & NTL Wakhidah (2023)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, minat beli	Regresi Linier Berganda	Citra merek positif mendorong minat beli keripik buah.	Objek bukan fast food dan tidak berfokus pada konsumen mahasiswa.
Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk pada Hasanah Bakery I. Khairani & M. Hasibuan (2025)	Label Halal, Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	Halal dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian.	Tidak menguji pada segmen mahasiswa dan produk ayam goreng cepat saji.
Halal Labeling and Muslim Consumer Purchase Intention Yusuf & Zainal (2021)	Label halal, religiusitas, minat beli	Kuantitatif, uji korelasi Pearson	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Tidak fokus pada merek lokal dan tidak mengkaji halal dan citra merek secara eksplisit
Pengaruh Harga, Citra Merek, Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Halal B. Masruroh & E. Rafikasari (2022)	Harga, Citra Merek, Kesadaran Halal, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal.	Belum fokus pada konteks fast food dan segmentasi mahasiswa.
Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Oleh-oleh M.F. Iltiham & M. Nizar (2020)	Label Halal, Harga, minat beli	Regresi Linier Berganda	Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.	Belum meneliti halal dalam konteks makanan cepat saji mahasiswa.
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga dan Sertifikasi Halal Siti Solikhah (2024)	Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga, Halal Sertifikasi, Minat beli	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli.	Objek belum menyoroti produk lokal seperti Almaz.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran logis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah harga (X_1), kualitas makanan (X_2), sertifikasi halal (X_3), dan citra merek (X_4), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) terhadap Almaz Fried Chicken di kalangan mahasiswa di Jakarta. Seluruh variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli (Y). Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian Lanjut



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Almaz Fried Chicken di kalangan mahasiswa di Jakarta.

Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan dalam hal keuangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung mendatangkan pendapatan, sehingga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Penelitian oleh Wulandari dan Prasetyo (2020) serta Damayanti (2020) turut memperkuat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H2: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Almaz Fried Chicken di kalangan mahasiswa di Jakarta.

Kualitas makanan mencakup rasa, kebersihan, penyajian, dan konsistensi produk. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar peluang konsumen menunjukkan minat beli. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas persepsi adalah penentu utama dalam keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Gunawan (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli, termasuk pada konteks makanan cepat saji.

H3: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Almaz Fried Chicken di kalangan mahasiswa di Jakarta.

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk makanan. Label halal tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga mencerminkan jaminan kebersihan dan keamanan produk. Rachmat (2019) menemukan bahwa keberadaan label halal berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen Muslim. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Yusuf dan Zainal (2021) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap niat beli, khususnya di kalangan mahasiswa.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Almaz Fried Chicken di kalangan mahasiswa di Jakarta.

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek secara keseluruhan, yang terbentuk dari pengalaman mereka, komunikasi yang dilakukan oleh merek, serta nilai-nilai yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Gunawan (2019), serta Nugroho dan Hapsari (2022), menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan cepat saji.

Dengan demikian, keempat hipotesis tersebut akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken di wilayah Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara beberapa variabel. Metode kuantitatif dipilih karena fokus utama dari studi ini adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas makanan (X_2), citra merek (X_3), dan sertifikasi halal (X_4) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif, yang berarti bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menganalisis hubungan tersebut, digunakan metode regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diasumsikan berpengaruh terhadap satu variabel terikat. Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan data yang bersifat objektif, terukur secara statistik, dan dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu, yaitu mahasiswa di Jakarta sebagai target konsumen makanan cepat saji lokal. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan dilakukannya analisis yang sistematis terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan membagikan kuesioner tertutup kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau Excel, untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi

klasik, serta regresi linier berganda. Dengan demikian, desain penelitian ini dirancang untuk memperoleh data empiris yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua tipe variabel, yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas mencakup harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, serta citra merek. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen terhadap *Almaz Fried Chicken*. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.2.1 Harga (X_1)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam konteks mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan keterbatasan anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga yang sesuai akan mempengaruhi nilai produk di mata konsumen. Penelitian oleh Wulandari dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

3.2.2 Kualitas Makanan (X_2)

Kualitas makanan mencakup rasa, penyajian, kebersihan, dan kesegaran makanan. Grunert (2005) menyatakan bahwa kualitas makanan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian karena mempengaruhi pengalaman konsumen secara langsung. Penelitian oleh Sari dan Gunawan (2019) memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

3.2.3 Sertifikasi Halal (X₃)

Sertifikasi halal adalah tanda bahwa produk makanan telah memenuhi standar syariat Islam dan aman dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Menurut Rachmat (2019), label halal meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan temuan Yusuf dan Zainal (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara halal dan minat beli.

3.2.4 Citra Merek (X₄)

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang identitas, reputasi, serta nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Keller (2016) citra merek yang kuat dan konsisten mampu mendorong peningkatan preferensi serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian dari Nugroho dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek lokal dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

3.2.5 Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang terbentuk berdasarkan persepsi serta hasil evaluasi terhadap atribut produk tersebut. Dalam Theory of Reasoned Action, Fishbein dan Ajzen (1975) menyebutkan bahwa minat merupakan kecenderungan awal seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) juga menjelaskan bahwa minat beli lahir dari kombinasi antara persepsi konsumen, sikap terhadap produk, dan pengaruh dari faktor eksternal.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber Referensi
Harga (X₁)	Persepsi konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk sesuai manfaat dan nilai yang diterima (Kotler & Keller, 2016).	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing dengan kompetitor	Kotler & Keller (2016); Wulandari & Prasetyo (2020); Damayanti (2020)
Kualitas Makanan (X₂)	Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan karakteristik produk makanan yang dirasakan secara langsung, seperti rasa, kebersihan, dan penyajian (Zeithaml, 1988).	1. Rasa makanan 2. Tampilan makanan 3. Kebersihan dan higienitas 4. Konsistensi rasa makanan	Zeithaml (1988); Parasuraman et al. (1985); Sari & Gunawan (2019)
Sertifikasi Halal (X₃)	Jaminan formal yang diberikan terhadap suatu produk bahwa produk tersebut sesuai dengan standar dan syariat Islam, serta aman dikonsumsi (Rachmat, 2019).	1. Kejelasan label halal 2. Kepercayaan terhadap proses produksi halal 3. Keyakinan produk sesuai syariat	Rachmat (2019); Yusuf & Zainal (2021); Morgan & Hunt (1994)
Citra Merek (X₄)	Persepsi atau asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan simbol-simbol merek (Keller, 2003).	1. Reputasi positif merek 2. Merek dikenal luas 3. Asosiasi merek dengan kualitas dan kepercayaan	Keller (2003); Aaker (1996); Sari & Gunawan (2019)
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap suatu produk, yang tercermin dalam rencana atau keinginan membeli (Fishbein & Ajzen, 1975).	1. Keinginan membeli dalam waktu dekat 2. Rencana mencoba produk 3. Kemauan merekomendasikan produk kepada orang lain	Fishbein & Ajzen (1975); Schiffman & Kanuk (2007); Nugroho & Hapsari (2022)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada seluruh individu atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus studi yang dilakukan. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa aktif di wilayah Kota Jakarta yang pernah membeli atau berpotensi menjadi konsumen Almaz Fried Chicken. Kota Jakarta dipilih karena merupakan pusat pendidikan yang menaungi berbagai perguruan tinggi ternama seperti Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jakarta, serta kampus-kampus lokal lainnya, sehingga mahasiswa dianggap sebagai segmen konsumen yang strategis dalam industri makanan cepat saji lokal.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis secara lebih mendalam, dengan harapan bahwa temuan dari sampel tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria-kriteria tersebut akan dijelaskan lebih lanjut dalam bagian selanjutnya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- Mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Jakarta.
- Pernah membeli atau mencoba Almaz Fried Chicken.
- Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat ditentukan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka menurut Lemeshow & Hosmer (1990: 2) untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui dapat menggunakan formula Lemeshow di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{D^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (simpangan 5% maka nilainya 1,96)

P = proporsi peluang benar 50% (0,5)

D = margin error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil formulasi di atas, terdapat penentuan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 97 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan **kuantitatif**, yaitu pengumpulan data numerik dari responden melalui instrumen terstruktur, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen (harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli). Pendekatan ini sesuai untuk penelitian eksplanatif yang

bertujuan menguji hipotesis secara statistik dan mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel (Creswell, 2014).

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah **penyebaran kuesioner tertutup (closed-ended questionnaire)**. Kuesioner digunakan karena bersifat praktis, efisien, dan mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara seragam dan terukur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dalam definisi operasional pada bagian sebelumnya.

Kuesioner disebarikan kepada responden melalui Google Form yang dibagikan ke komunitas mahasiswa di Jakarta melalui media sosial, grup kampus, dan WhatsApp. luas dan efisien, serta memudahkan pengumpulan data secara real-time dalam jumlah yang cukup besar.

3.4.2 Skala Pengukuran

Setiap butir pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan **skala Likert 6 poin**, yaitu skala interval yang digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan tertentu terkait variabel yang diteliti. Penelitian oleh Rachatawee Khemchai (2025) dalam Ayden Multidisciplinary Research Journal menyimpulkan bahwa skala Likert 6 poin lebih unggul dibandingkan skala 5 poin dalam hal reliabilitas, diskriminasi, dan validitas konstruk. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Penggunaan skala genap (tanpa titik tengah) dimaksudkan untuk **mendorong responden agar mengambil sikap secara lebih tegas** terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih informatif dan tidak bias netral (Fink, 2003). Seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner akan dikembangkan dari indikator pada definisi operasional, dan akan diuji **validitas dan reliabilitas** sebelum dilakukan analisis regresi.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan perlu diolah serta dianalisis terlebih dahulu supaya dapat menjadi data yang bermanfaat dan berisi informasi penting yang nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bagi berbagai kepentingan. Tujuan dilakukannya analisis adalah supaya data yang telah diproses dapat diinterpretasi serta peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum analisis utama dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen

penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan uji F dan uji t. Selain itu, analisis koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah seluruh tahap pengujian selesai, dilanjutkan dengan proses analisis dan interpretasi data yang menghasilkan kesimpulan serta saran berdasarkan temuan penelitian.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada apakah alat ukur yang digunakan dalam mengukur perilaku dimaksudkan untuk diukur dan seberapa baik alat ukur tersebut menjalankan fungsinya. Dari pengertian tersebut berarti validitas adalah pengujian di mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam pengujian validitas, setiap item dari kuesioner akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu item. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen penelitian dikatakan valid sedangkan apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Carmines dan Zeller (1979) dalam Taherdoost (2020) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah pengukuran suatu fenomena yang memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Reliabilitas juga berkaitan dengan pengulangan, misalnya suatu skala dapat diandalkan apabila pengukuran berulang yang dilakukan dengan kondisi konstan akan memberikan hasil yang sama (Taherdoost, 2020).

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas adalah alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. menyatakan bahwa uji reliabilitas memegang peran penting karena bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi terdapat pada seluruh bagian instrumen pengukuran. Salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien Cronbach's Alpha. Menurut (Whitley, 2002), koefisien ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang menerapkan skala Likert. Meskipun tidak ada standar baku mengenai batas minimal konsistensi internal, sebagian besar peneliti sepakat bahwa nilai koefisien minimal yang dapat diterima adalah 0,70 (Robinson, 2009). Dari penjelasan di atas, kriteria pengujian reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat penelitian. Jika penelitian ini lolos uji asumsi klasik maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya. Dalam pengujian asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas,

3.5.1.3 Uji Normalitas

Nilai residual yang didapat dari hasil regresi data dapat dinyatakan berdistribusi normal atau tidak melalui uji normalitas (Khatun, 2021). Apabila nilai residual terbukti memiliki distribusi yang normal maka dapat dikatakan model penelitian regresi yang baik. Jika tidak berdistribusi normal, residu tidak boleh digunakan dalam uji Z atau dalam uji lain yang berasal dari distribusi normal seperti uji t, uji F, dan uji *chi-square* (Khatun, 2021). Beberapa uji normalitas dapat digunakan di antaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Anderson-Darling, dan Uji Shapiro-Wilk. Untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

3.5.1.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik (Daoud, 2017). Multikolinearitas juga merupakan fenomena statistik di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda memiliki korelasi satu sama lain. Jika tidak ada hubungan linear antara variabel independennya maka variabel tersebut dikatakan model regresi yang baik (Jensen & Ramirez, 2013). Pada penelitian ini dilakukan pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF sebagai acuan.

3.5.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika variabel acak y variansnya bisa berbeda untuk penelitian yang berbeda (Griffiths, 2003). Sebaliknya jika variansnya konstan untuk semua penelitian maka disebut homoskedastisitas. Secara empiris, heteroskedastisitas

sering ditemui pada penelitian yang menggunakan data *cross-sectional*. pada sejumlah unit ekonomi mikro seperti perusahaan atau rumah tangga (Griffiths, 2003).

Dalam uji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain bersifat homoskedastis (Gujarati & Porter, 2009). Pengujian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya (Gujarati & Porter, 2009). Prosedur pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS dimulai dengan menghitung nilai residual absolut, kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi antara variabel independen dan nilai residual absolut tersebut (Sudarmanto, 2005).

3.5.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik untuk mengetahui hubungan antara variabel yang sedang diteliti (Gujarati & Porter, 2009). Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan variabel secara linear antara dua variabel independen atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \text{dst}$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya apakah memiliki hubungan signifikan positif atau negatif.

Persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

X_4 = Sertifikasi Halal

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

3.5.1.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya (Gujarati & Porter, 2009). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian tersebut. Pada intinya adalah koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa baik model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian tersebut. Menurut Ghozali (2011) nilai R^2 yang dianggap baik adalah nilai yang mendekati 1 (satu), artinya kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen dapat terbilang baik. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

3.5.1.7 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara simultan atau

bersamaan (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan dalam menguji menggunakan uji F adalah apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ maka seluruh variabel independen terbukti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015). Hipotesis yang digunakan dalam uji adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh)}$$

Hipotesis di atas mengasumsikan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependennya.

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0 \text{ (ada pengaruh)}$$

Hipotesis di atas mengasumsikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependennya.

2.5.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui model regresi pada variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perlu adanya dilakukan uji parsial atau uji t (Gujarati & Porter, 2009). Apabila nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_a diterima. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh)}$$

Hipotesis di atas mengasumsikan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

$$H_a: \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0 \text{ (ada pengaruh)}$$

Hipotesis di atas mengasumsikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berada di wilayah Jakarta yang pernah membeli produk Almaz Fried Chicken. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan sertifikasi halal terhadap niat beli mahasiswa terhadap produk Almaz Fried Chicken Cinere. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan syarat spesifik. Hasil dari pengumpulan data tersebut lalu diolah menggunakan perangkat lunak SPSS v27 untuk menjawab permasalahan penelitian pada bab sebelumnya.

Tabel 4. 1
Data Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	(Google Form)
Kuesioner yang Kembali	108
Kuesioner yang dapat diolah	108

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Almaz Fried Chicken merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di sektor makanan cepat saji (fast food) dengan menu utama ayam goreng tepung. Brand ini hadir sebagai alternatif lokal di tengah dominasi merek-merek ayam goreng global seperti KFC, McDonald's, dan Texas Chicken. Berbeda dari merek besar tersebut,

Almaz Fried Chicken mengusung konsep **lokal, halal, dan ekonomis**, dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Almaz Fried Chicken pertama kali didirikan di **Condet, Jakarta Timur**, pada tahun **2020** oleh sekelompok pengusaha muda Muslim yang ingin menghadirkan makanan cepat saji yang tidak hanya enak, tetapi juga **halal dan sesuai syariah**. Nama “Almaz” diambil dari kata Arab “ألماس” yang berarti **berlian**, melambangkan kualitas yang tinggi, berharga, dan tahan lama.

Dalam waktu singkat, Almaz Fried Chicken berkembang pesat karena pendekatan yang unik: menggunakan bumbu lokal yang khas, harga kompetitif, serta branding religius yang menyasar pasar Muslim Indonesia. Hingga tahun 2024, Almaz telah membuka beberapa cabang di wilayah Jabodetabek.

Visi Almaz Fried Chicken

Menjadi jaringan restoran cepat saji halal terbesar di Indonesia yang mengedepankan kualitas, keterjangkauan, dan nilai keislaman.”

Misi Almaz Fried Chicken

1. Menyediakan makanan cepat saji berkualitas dengan rasa yang khas dan harga terjangkau.
2. Menjamin proses produksi yang bersih, higienis, dan bersertifikasi halal.
3. Mendorong pemberdayaan ekonomi lokal dengan membuka peluang kemitraan dan lapangan kerja.
4. Mengedepankan nilai-nilai pelayanan Islami dalam setiap aspek usaha.

5. Mengembangkan jaringan cabang di seluruh wilayah Indonesia, khususnya kota-kota pelajar dan Muslim urban.

Gambar 4. 1
Daftar Menu Almaz Fried Chicken



Paket Panas & Murfah		Paket Aisan		Paket Family	
Paket 1 (Saud/Sel)	25.000	Ahlan 1 (Saud/Sel)	30.000	4 Potong Ayam Mx	75.000
Nasi + Ayam Paha Atas/Dada		Nasi + Ayam Paha Atas		+ French Fries + Sauce Garlic	
Supay Jumbo	22.000	Dada/Sayap Jumbo		+ Sambal	
Nasi + Ayam Paha Bawah		Ahlan 2 (Saud/Sel)	30.000		
Murfa 1 (Saud/Sel)	37.000	Nasi + Ayam Paha Bawah		4 Potong Ayam Mx	85.000
Nasi + Ayam 2 Pcs		+ Air Mineral/Teh Botol		+ Sauce Garlic + Sambal	
Murfa 2 (Saud/Sel)	40.000	Ahlan 3 (Saud/Sel)	40.000		
Nasi + Ayam 2 Pcs + Air Mineral		Beef Cheese Burger + French			
/Teh Botol		Fries + Air Mineral /Teh Botol			
	+ 6.000				

Menu Ala Carte		Menu Ala Carte		Minuman	
Chicken 2 Pcs	29.000	Beef Burger	27.000	Teh Botol	6.000
Paha Atas/Dada	20.000	Beef Cheese Burger	29.000	Air Mineral	5.000
Nasi Katuhl	16.000	Chicken Burger	24.000	Orange Juice	9.000
Sambal Bawang	6.000	Chicken Cheese	26.000	Qahad Ahmad	10.000
Saus Garlic	6.000	Burger	16.000	(Dada/Coffee)	
		French Fries	16.000		

Minuman	
Choco Milk Saudi	16.000
Saufla Date Milk	16.000
Fruit Tea	16.000

AYAM GORENG SAUDI NO 1 DI INDONESIA

Gambar 4. 2
Penampakan Almaz Fried Chicken Condet



4.3 Karakteristik Responden

Dari data primer berjumlah 108 responden dilakukan olah data untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan asal perguruan tinggi.

4.3.1 Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh susunan data terkait usia dari 108 responden yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19	17	15.74%
20	26	24.08%
21	33	30.56%
22	23	21.30%
23	5	4.62%
24	4	3.70%
Total	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas jumlah responden berusia 21 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase 30.56% dari keseluruhan responden dan jumlah responden berusia 24 tahun adalah umur responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 3.70% dari keseluruhan responden.

4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh susunan data terkait jenis kelamin dari 108 responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	46	42.60%
Perempuan	62	57.40%
Total	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden atau sebesar 57.40%% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 46 responden atau sebesar 42.60%% dari keseluruhan responden.

4.3.3 Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh susunan data terkait asal domisili dari 108 responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 4
Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jakarta Barat	49	45.38%
Jakarta Pusat	7	6.49%
Jakarta Selatan	35	32.40%
Jakarta Timur	4	3.70%
Jakarta Utara	7	6.48%
Tangerang Selatan	6	5.55%
Total	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas jumlah responden berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 49 responden atau sebesar 45.38%% dari keseluruhan responden. Domisili terbanyak selanjutnya berasal dari Jakarta Selatan yaitu 35 responden atau sebesar 32.40%% dari keseluruhan responden. Sisanya tersebar di daerah Jabodetabek.

4.3.4 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Berdasarkan data penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh susunan data terkait asal perguruan tinggi dari 108 responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 5
Data Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
UIN Syarif Hidayatullah	24	22.23%
Universitas Trisakti	31	28.70%
Universitas Negeri Jakarta	14	12.96%
Universitas Indonesia	24	22.23%
Universita Pancasila	5	9.26%
Gunadarma	16	4.62%
Total	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas jumlah responden adalah mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi Trisakti sebanyak 31 responden atau sebesar 28.70%% dari keseluruhan responden. Responden terbanyak selanjutnya selanjutnya adalah mahasiswa dari perguruan tinggi UIN Syarif Hidayatullah dan Universitas Indonesia yaitu masing masing 24 responden atau sebesar 22.23%% dari keseluruhan responden. Sisanya adalah mahasiswa yang tersebar di daerah Jabodetabek.

4.3.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh susunan data terkait Tingkat pendapatan dari 108 responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 6
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp1.000.000	15	13.89%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	57	52.78%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	32	29.63%
>Rp5.000.000	4	3.70%
Total	108	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas Tingkat pendapatan responden adalah Rp1.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 52.78%% dari keseluruhan responden.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data yang terdapat dalam penelitian berupa nilai rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan standar deviasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh 108 responden yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Berdasarkan hasil jawaban dari 108 responden terkait dengan variabel-variabel yang ada dalam studi ini maka peneliti akan menguraikan secara statistik deskriptif dengan rinci. Dengan adanya angka indeks maka akan diketahui bagaimana persepsi responden atas variabel dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui indeks maka dilakukan teknik skoring dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 10. Dengan itu rumus perhitungan indeks adalah sebagai berikut:

$$NI = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + \dots + (\%F10 \times 10)}{10}$$

Keterangan:

NI: nilai indeks

F1: responden yang menjawab 1

F2: responden yang menjawab 2

dan seterusnya.

Rentang jawaban menggunakan kriteria *three box methods* (Ferdinand, 2014).

Batas rentang skor yang digunakan dalam studi ini:

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}}$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{108 \times 6}{6} = 108$$

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}}$$

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{108 \times 1}{6} = 18$$

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{108 - 18}{3} = 30$$

Tabel 4. 7
Interpretasi Nilai Indeks Berdasarkan Three Box Method

Nilai Indeks	Interpretasi
23.4 - 54.6	Rendah
54.7 - 85.9	Sedang
86 - 117	Tinggi

Sumber: Modifikasi dari Ferdinand (2014)

4.4.1 Variabel Harga

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	108	3.00	6.00	4.8611	.77891
H2	108	3.00	6.00	4.7778	.72773
H3	108	3.00	6.00	4.7130	.84335
H4	108	3.00	6.00	4.7685	.75636
H5	108	3.00	6.00	4.9630	.84196
H6	108	3.00	6.00	4.7778	.81267
H7	108	3.00	6.00	4.6944	.83675
H8	108	3.00	6.00	4.6852	.78118
H9	108	3.00	6.00	4.6759	.74669
H10	108	3.00	6.00	4.8426	.76320
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil responden terkait variabel harga memiliki nilai minimum 1 (satu) dengan kategori “sangat tidak puas” dan nilai maksimum 6 (enam) dengan kategori “sangat puas”. Variabel harga memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.8 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 7.9. yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yang artinya variabel ini memiliki nilai penyimpangan sebaran data yang besar. Seluruh item pertanyaan harga memiliki nilai maksimum 6 (sepuluh) dan nilai minimum 1 (satu). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.9 yang merupakan item nomor 5 (lima), hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promo harga dari Almaz membuat tertarik untuk membeli.

Tabel 4. 9
Nilai Indeks Variabel Harga

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	N	Indeks	Ket
Saya merasa harga menu Almaz Fried Chicken sebanding dengan porsi yang saya terima.	0	0	3	32	50	23	108	81.0	Sedang
Harga Almaz Fried Chicken tergolong wajar dibandingkan merek ayam goreng lainnya.	0	0	6	25	64	13	108	79.6	Sedang
Saya mempertimbangkan harga saat memutuskan membeli produk dari Almaz.	0	0	11	25	56	16	108	78.5	Sedang
Harga makanan di Almaz sesuai dengan anggaran mahasiswa seperti saya.	0	0	4	34	53	17	108	79.4	Sedang
Promo harga dari Almaz (seperti diskon atau paket hemat) membuat saya tertarik membeli.	0	0	4	25	44	32	108	82.7	Sedang
Saya bersedia membayar harga yang ditetapkan Almaz karena saya merasa puas dengan nilainya.	0	0	8	26	56	18	108	79.6	Sedang

Saya jarang merasa keberatan dengan harga menu yang ditawarkan oleh Almaz.	0	0	10	29	53	16	108	78.2	Sedang
Harga menu di Almaz membuat saya memilih merek ini daripada restoran cepat saji lain.	0	0	7	34	53	14	108	78.0	Sedang
Saya tidak merasa perlu menawar atau mencari alternatif lebih murah setelah melihat harga Almaz.	0	0	6	35	55	12	108	77.9	Sedang
Menurut saya, harga produk Almaz mencerminkan kualitas makanan yang mereka sajikan.	0	0	4	29	55	22	108	80.7	Sedang
Rata-rata Total								79.6	Sedang

Dari rumus untuk menentukan nilai indeks tiap item pertanyaan didapat hasil seperti tabel di bawah. Indeks pada variabel harga memiliki perolehan rata-rata sebesar **79.6**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori sedang yang artinya persepsi responden terhadap variabel ini berada dalam kategori sedang. Dari hasil rata-rata indeks tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti atau variabel harga memiliki kondisi atau kualitas yang cukup baik atau sedang di antara responden penelitian ini.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	108	3.00	6.00	4.8426	.76320
K2	108	3.00	6.00	4.8704	.74999
K3	108	4.00	6.00	4.8981	.68276
K4	108	3.00	6.00	4.9630	.76030
K5	108	3.00	6.00	4.9537	.75361
K6	108	3.00	6.00	5.0185	.73601
K7	108	3.00	6.00	4.9167	.75039
K8	108	3.00	6.00	4.8704	.72463
K9	108	3.00	6.00	4.9167	.84417
K10	108	3.00	6.00	4.7037	.72678
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil responden terkait variabel harga memiliki nilai minimum 1 (satu) dengan kategori “sangat tidak puas” dan nilai maksimum 6 (enam) dengan kategori “sangat puas”. Variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.8 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 7.9. yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yang artinya variabel ini memiliki nilai penyimpangan sebaran data yang besar. Seluruh item pertanyaan harga memiliki nilai maksimum 6 (sepuluh) dan nilai minimum 1 (satu). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.96 yang merupakan item nomor 4 (empat), hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa kemasan makanan dari almaz bersih dan rapi.

Tabel 4. 11
Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	N	Indeks	Ket
Rasa ayam goreng di Almaz Fried Chicken memuaskan lidah saya.	0	0	5	26	19	19	108	80.7	Sedang
Makanan yang disajikan oleh Almaz selalu dalam keadaan hangat atau segar saat diterima.	0	0	5	23	61	19	108	81.1	Sedang
Tampilan makanan di Almaz menarik dan menggugah selera..	0	0	0	31	57	20	108	81.6	Sedang
Kemasan makanan dari Almaz bersih dan rapi.	0	0	2	27	52	27	108	82.7	Sedang
Saya merasa yakin bahwa makanan di Almaz diolah secara higienis..	0	0	4	21	59	24	108	82.5	Sedang
Kualitas makanan di Almaz konsisten setiap kali saya membeli.	0	0	2	22	56	28	108	83.6	Sedang
Porsi makanan Almaz sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen.	0	0	4	23	59	22	108	81.9	Sedang

Bahan-bahan yang digunakan Almaz terasa segar dan berkualitas..	0	0	3	27	59	19	108	81.1	Sedang
Tidak pernah saya temui benda asing atau keluhan kebersihan pada makanan dari Almaz..	0	0	7	22	57	27	108	81.9	Sedang
Kualitas makanan di Almaz lebih baik dibandingkan dengan sebagian besar pesaing lokalnya..	0	0	4	37	54	13	108	78.3	Sedang
Rata-rata Total								81.5	Sedang

Dari rumus untuk menentukan nilai indeks tiap item pertanyaan didapat hasil seperti tabel di bawah. Indeks pada variabel harga memiliki perolehan rata-rata sebesar **81.5**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori sedang yang artinya persepsi responden terhadap variabel ini berada dalam kategori sedang. Dari hasil rata-rata indeks tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti atau variabel harga memiliki kondisi atau kualitas yang cukup baik atau sedang di antara responden penelitian ini.

4.4.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	108	1.00	6.00	4.8889	.89998
C2	108	1.00	6.00	4.9722	.91159
C3	108	1.00	6.00	4.8889	.84647
C4	108	1.00	6.00	4.8889	.92052
C5	108	3.00	6.00	4.9815	.85360
C6	108	1.00	6.00	4.9444	1.06634
C7	108	1.00	6.00	5.0185	.95684
C8	108	1.00	6.00	4.8426	.90855
C9	108	1.00	6.00	5.0741	.86147
C10	108	3.00	6.00	4.9815	.82009
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil responden terkait variabel harga memiliki nilai minimum 1 (satu) dengan kategori “sangat tidak puas” dan nilai maksimum 6 (enam) dengan kategori “sangat puas”. Variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.84 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 7.9. yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yang artinya variabel ini memiliki nilai penyimpangan sebaran data yang besar. Seluruh item pertanyaan harga memiliki nilai maksimum 6 (sepuluh) dan nilai minimum 1 (satu). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 5.07 yang merupakan item nomor 9 (sembilan), hal ini menunjukkan bahwa responden merasa merek almaz memberi kesan profesional dan terpercaya.

Tabel 4. 13
Nilai Indeks Variabel Citra Merek

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	N	Indeks	Ket
Almaz Fried Chicken memiliki nama merek yang mudah diingat.	1	0	7	19	56	25	108	81.48	Sedang
Logo dan desain visual Almaz mudah dikenali di antara merek lainnya.	1	0	5	21	49	32	108	82.87	Sedang
Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Almaz sebagai makanan cepat saji lokal.	1	0	4	23	57	23	108	81.48	Sedang
Almaz membedakan dirinya dari pesaing melalui ciri khas produk dan identitasnya.	1	0	5	27	46	29	108	81.48	Sedang
Saya merasa bangga membeli produk dari merek lokal seperti Almaz.	0	0	7	19	51	31	108	83.02	Sedang
Almaz memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa.	2	0	10	14	46	36	108	82.40	Sedang

Saya merasa bahwa Almaz mencerminkan nilai-nilai lokal yang relevan bagi saya sebagai konsumen.	2	0	5	13	55	33	108	83.64	Sedang
Iklan atau promosi Almaz membantu membentuk citra merek yang positif di benak saya.	1	0	7	23	53	24	108	80.70	Sedang
Merek Almaz memberi kesan profesional dan terpercaya.	1	0	3	17	52	35	108	84.56	Sedang
Saya lebih mungkin membeli makanan dari Almaz karena citra mereknya yang positif di masyarakat.	0	0	6	19	54	29	108	83.02	Sedang
Total								82.46	Sedang

Dari rumus untuk menentukan nilai indeks tiap item pertanyaan didapat hasil seperti tabel di bawah. Indeks pada variabel harga memiliki perolehan rata-rata sebesar **82.46**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori sedang yang artinya persepsi responden terhadap variabel ini berada dalam kategori sedang. Dari hasil rata-rata indeks tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti atau variabel harga memiliki kondisi atau kualitas yang cukup baik atau sedang di antara responden penelitian ini.

4.4.4 Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Terkait Variabel Sertifikasi Halal

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HL1	108	3.00	6.00	4.7037	.81182
HL2	108	3.00	6.00	4.6759	.81835
HL3	108	3.00	6.00	4.9907	.77935
HL4	108	3.00	6.00	4.8333	.81459
HL5	108	3.00	6.00	4.7963	.79436
HL6	108	3.00	6.00	4.8611	.83675
HL7	108	3.00	6.00	4.9444	.74675
HL8	108	3.00	6.00	4.9537	.70226
HL9	108	3.00	6.00	4.9537	.82467
HL10	108	3.00	6.00	4.8519	.73389
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil responden terkait variabel harga memiliki nilai minimum 1 (satu) dengan kategori “sangat tidak puas” dan nilai maksimum 6 (enam) dengan kategori “sangat puas”. Variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.84 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 7.9. yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yang artinya variabel ini memiliki nilai penyimpangan sebaran data yang besar. Seluruh item pertanyaan harga memiliki nilai maksimum 6 (sepuluh) dan nilai minimum 1 (satu). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.99 yang merupakan item nomor 3 (tiga), hal ini menunjukkan bahwa responden merasa lebih percaya membeli makanan dari tempat yang sudah memiliki sertifikasi halal resmi.

Tabel 4. 15
Nilai Indeks Variabel Sertifikasi Halal

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	N	Indeks	Ket
Saya memperhatikan keberadaan logo halal sebelum membeli makanan di restoran cepat saji.	0	0	9	29	5	55	108	78.39	Sedang
Saya melihat sertifikat halal sebagai jaminan bahwa makanan aman dan layak konsumsi.	0	0	8	25	49	16	108	77.93	Sedang
Saya lebih percaya membeli makanan dari tempat yang sudah memiliki sertifikasi halal resmi.	0	0	4	21	55	28	108	83.17	Sedang
Adanya sertifikasi halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kehalalan makanan di Almaz.	0	0	7	25	55	21	108	80.55	Sedang
Saya merasa nyaman mengonsumsi makanan dari Almaz karena telah bersertifikat halal.	0	0	6	29	54	19	108	79.93	Sedang
Saya akan menghindari membeli makanan jika tidak jelas status kehalalannya.	0	0	7	25	52	24	108	81.01	Sedang
Sertifikat halal menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan saya membeli makanan.	0	0	4	21	60	23	108	82.40	Sedang

Label halal membuat saya merasa lebih tenang saat membeli makanan dari Almaz.	0	0	1	26	58	23	108	82.56	Sedang
Menurut saya, sertifikasi halal bukan sekadar label, tapi menunjukkan tanggung jawab produsen.	0	0	5	24	50	29	108	82.56	Sedang
Menurut saya, sertifikasi halal bukan sekadar label, tapi menunjukkan tanggung jawab produsen.	0	0	3	29	57	19	108	80.86	Sedang
Total								80.46	Sedang

Dari rumus untuk menentukan nilai indeks tiap item pertanyaan didapat hasil seperti tabel di bawah. Indeks pada variabel harga memiliki perolehan rata-rata sebesar **80.46**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori sedang yang artinya persepsi responden terhadap variabel ini berada dalam kategori sedang. Dari hasil rata-rata indeks tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti atau variabel harga memiliki kondisi atau kualitas yang cukup baik atau sedang di antara responden penelitian ini.

4.4.5 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M1	108	3.00	6.00	4.9259	.74512
M2	108	3.00	6.00	4.9259	.75756
M3	108	3.00	6.00	4.8426	.78731
M4	108	3.00	6.00	4.7222	.86287
M5	108	1.00	6.00	4.7963	1.07442
M6	108	1.00	6.00	4.9352	.88891
M7	108	1.00	6.00	4.9074	.87046
M8	108	3.00	6.00	4.7778	.77741
M9	108	1.00	6.00	4.7037	.92987
M10	108	1.00	6.00	4.6759	1.02153
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil responden terkait variabel harga memiliki nilai minimum 1 (satu) dengan kategori “sangat tidak puas” dan nilai maksimum 6 (enam) dengan kategori “sangat puas”. Variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.84 dengan rata-rata standar deviasi sebesar 7.9. yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yang artinya variabel ini memiliki nilai penyimpangan sebaran data yang besar. Seluruh item pertanyaan harga memiliki nilai maksimum 6 (sepuluh) dan nilai minimum 1 (satu). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.92 yang merupakan item nomor 2 (dua), hal ini menunjukkan bahwa responden berencana membeli Almaz Fried Chicken dalam waktu dekat.

Tabel 4. 17
Nilai Indeks Variabel Sertifikasi Halal

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	N	Indeks	Ket
Saya tertarik untuk mencoba produk dari Almaz Fried Chicken lagi.	0	0	9	29	5	55	108	82.09	Sedang
Saya berencana membeli Almaz Fried Chicken dalam waktu dekat.	0	0	8	25	49	16	108	82.09	Sedang
Saya ingin membeli ulang produk Almaz jika tersedia di dekat kampus/tempat tinggal saya.	0	0	4	21	55	28	108	80.70	Sedang
Saya bersedia menyisihkan uang khusus untuk membeli Almaz Fried Chicken.	0	0	7	25	55	21	108	78.70	Sedang
Saya lebih memilih membeli Almaz dibandingkan merek ayam goreng lainnya jika harganya sebanding.	0	0	6	29	54	19	108	79.93	Sedang
Saya akan merekomendasikan Almaz Fried Chicken kepada teman atau keluarga.	0	0	7	25	52	24	108	82.25	Sedang

Saya penasaran untuk mencoba varian menu lain yang ditawarkan oleh Almaz.	0	0	4	21	60	23	108	81.79	Sedang
Saya merasa yakin akan membeli Almaz setelah melihat iklan atau promonya.	0	0	1	26	58	23	108	79.62	Sedang
Saya cenderung menjadikan Almaz sebagai salah satu pilihan utama saat ingin membeli ayam goreng.	0	0	5	24	50	29	108	78.39	Sedang
Saya berniat menjadikan Almaz sebagai langganan makanan cepat saji lokal saya.	0	0	3	29	57	19	108	77.93	Sedang
Total								80.35	Sedang

Dari rumus untuk menentukan nilai indeks tiap item pertanyaan didapat hasil seperti tabel di bawah. Indeks pada variabel harga memiliki perolehan rata-rata sebesar **80.55**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori sedang yang artinya persepsi responden terhadap variabel ini berada dalam kategori sedang. Dari hasil rata-rata indeks tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti atau variabel harga memiliki kondisi atau kualitas yang cukup baik atau sedang di antara responden penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Instrumen Data

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dari setiap item pertanyaan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap item dengan total skor setiap item variabel. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson* dengan melihat nilai signifikansi. Jika skor signifikansi < 0.005 maka item pertanyaan dianggap valid sedangkan skor signifikansi > 0.005 maka item pertanyaan dianggap tidak valid. Penelitian ini menggunakan 41 sampel untuk menguji validitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Ket
Harga	H1	0.916	0.000	VALID
	H2	0.868	0.000	VALID
	H3	0.921	0.000	VALID
	H4	0.899	0.000	VALID
	H5	0.587	0.000	VALID
	H6	0.769	0.000	VALID
	H7	0.876	0.000	VALID
	H8	0.655	0.000	VALID
	H9	0.698	0.000	VALID
	H10	0.875	0.000	VALID
Kualitas Produk	KP1	0.763	0.000	VALID
	KP2	0.696	0.000	VALID
	KP3	0.551	0.000	VALID
	KP4	0.614	0.000	VALID
	KP5	0.562	0.000	VALID
	KP6	0.682	0.000	VALID
	KP7	0.691	0.000	VALID

	KP8	0.546	0.000	VALID
	KP9	0.499	0.000	VALID
	KP10	0.499	0.000	VALID
Citra Merek	CK1	0.771	0.000	VALID
	CK2	0.840	0.000	VALID
	CK3	0.606	0.000	VALID
	CK4	0.491	0.001	VALID
	CK5	0.795	0.000	VALID
	CK6	0.835	0.000	VALID
	CK7	0.848	0.000	VALID
	CK8	0.797	0.000	VALID
	CK9	0.568	0.000	VALID
	CK10	0.532	0.000	VALID
Sertifikasi Halal	HL1	0.617	0.000	VALID
	HL2	0.739	0.000	VALID
	HL3	0.733	0.000	VALID
	HL4	0.695	0.000	VALID
	HL5	0.380	0.014	VALID
	HL6	0.560	0.000	VALID
	HL7	0.690	0.000	VALID
	HL8	0.633	0.000	VALID
	HL9	0.733	0.000	VALID
	HL10	0.519	0.000	VALID
Minat Beli	MB1	0.947	0.000	VALID
	MB2	0.911	0.000	VALID
	MB3	0.937	0.000	VALID
	MB4	0.951	0.000	VALID
	MB5	0.851	0.000	VALID
	MB6	0.946	0.000	VALID
	MB7	0.375	0.016	VALID
	MB8	0.768	0.000	VALID
	MB9	0.597	0.000	VALID
	MB10	0.705	0.000	VALID

Berdasarkan tabel di atas semua item pertanyaan yang meliputi variabel dukungan harga, kualitas produk, citra merek, sertifikasi halal, dan minat beli memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga semua item pertanyaan terbukti valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan pengulangan, misalnya suatu skala dapat diandalkan apabila pengukuran berulang yang dilakukan dengan kondisi konstan akan memberikan hasil yang sama (Taherdoost, 2020). Ukuran konsistensi internal yang paling umum digunakan adalah koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien ini dianggap paling tepat apabila penelitian yang dilakukan menggunakan skala *likert* (Whitley, 2002). Tidak ada aturan mutlak untuk konsistensi internal namun sebagian besar setuju dengan koefisien konsistensi internal minimum 0,70 (Robinson, 2009). Dari penjelasan di atas, kriteria pengujian reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (H)	0.806	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0.814	Reliabel
Citra Merek (MK)	0.942	Reliabel
Sertifikasi Halal (HL)	0.853	Reliabel
Minat Beli (MB)	0.844	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk, citra merek, sertifikasi halal dan minat beli memiliki nilai > 0.7 yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian dari data yang didapat melalui kuesioner, dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi variabel independen dan dependennya memiliki nilai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat digunakan di antaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Anderson-Darling, dan Uji Shapiro-Wilk. Untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dianggap tidak terdistribusi normal dan sebaliknya. Dalam penelitian ini digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov karena jumlah sampel lebih besar dari 50.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.96025964
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.050
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.204
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.194
		Upper Bound	.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS 27 terbukti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.200 maka dapat dinyatakan seluruh data terdistribusi normal.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelatif antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda (Jensen & Ramirez, 2013). Dalam pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF)-nya.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.986	4.684		-1.705	.091	
	TotalH	.276	.119	.214	2.321	.022	.464
	TotalK	.125	.132	.093	.947	.346	.405
	TotalC	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873
	TotalHL	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583

a. Dependent Variable: TotalIM

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Selain itu juga nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen menunjukkan nilai yang lebih dari 0.10. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari model regresi yang digunakan pada studi ini tidak terjadi indikasi multikolinearitas

4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *varians* dari nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel acak y variansnya berbeda untuk penelitian yang berbeda (Griffiths, 2003). Dalam pengujian ini dilakukan metode uji Glejser.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.245	3.082		3.649	<.001
	Harga	-.030	.078	-.051	-.380	.705
	Kualitas Produk	.036	.087	.059	.411	.682
	Citra Merek	-.134	.037	-.126	-1.330	.182
	Sertifikasi Halal	-.045	.064	-.083	-.695	.489

a. Dependent Variable: res_abs

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser digunakan nilai *absolute residual* sebagai dependen variabel. Syarat supaya model regresi terhindar dari gejala heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga sebesar 0.705, variabel kualitas produk sebesar 0.682, variabel citra merek sebesar 0.182, dan variabel halal sertifikasi sebesar 0.489. Terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear pada studi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan dua variabel antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam penelitian yang dilakukan. Analisis regresi linear dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS v27 dengan luaran hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.986	4.684		-1.705	.091		
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002	.464	2.155
	Kualitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003	.405	2.468
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873	1.145
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583	1.716

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Dari tabel *coefficients* di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda yang sebelumnya sudah dirancang oleh peneliti. Rumus persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7.986 + 0.276X_1 + 0.125X_2 + 0.261X_3 - 0.494X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

X_4 = Sertifikasi Halal

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7.986 dengan tanda positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal dianggap konstan maka nilai Y atau minat beli mahasiswa pada produk almaz adalah sebesar 7.986 poin.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0.276 dengan tanda positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel harga meningkat satu poin, *ceteris paribus*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.276 poin.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.125 dengan tanda positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat satu poin, *ceteris paribus*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.125 poin.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0.261 dengan tanda positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel citra merek meningkat satu poin, *ceteris paribus*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.261 poin.
5. Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X_4) sebesar 0.494 dengan tanda positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel sertifikasi halal meningkat satu poin, *ceteris paribus*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.040 poin.

4.7.1 Hasil Uji Simultan

Uji simultan atau uji-F biasa digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam studi ini uji simultan dilakukan untuk menguji apakah keempat variabel independen dapat mempengaruhi variabel independennya secara bersamaan. Dalam studi ini cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan melihat hasil tabel ANOVA.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi <0.05 maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi >0.05 maka seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. 24
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2394.345	4	598.586	37.554	$<.001^b$
	Residual	1641.757	103	15.939		
	Total	4036.102	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.001. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam studi ini berarti

variabel dukungan harga, kualitas produk, citra merek dan sertifikasi halal secara simultan mempengaruhi variabel minat beli mahasiswa terhadap produk almaz.

4.7.2 Hasil Uji Parsial

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan tiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Dalam studi ini dilakukan uji t untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa pada produk almaz secara parsial (individu). Uji parsial dilakukan dengan program SPSS 27.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi >0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikansi <0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. 25
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	7.986	4.684		-1.705	.091	
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002	.464 2.155
	Kualitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003	.405 2.468
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873 1.145
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583 1.716

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Harga(X_1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$H: \beta_1 \neq 0$ artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel luaran di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_1) adalah 0.02. Karena nilai Sig. 0.02 > 0.05 , maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari pengambilan keputusan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga (X_1) dengan minat beli (Y)

2. Pengujian Kualitas Produk (X_2) dengan Minat Beli (Y)

$H_0: \beta_2 = 0$ artinya variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_2: \beta_2 \neq 0$ artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel luaran di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) adalah 0.008. Karena nilai Sig. 0.008 < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari pengambilan keputusan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas Produk (X_2) dengan minat beli (Y)

3. Pengujian Citra Merek (X_3) dengan Minat beli (Y)

$H_0: \beta_3 = 0$ artinya variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_3: \beta_3 \neq 0$ artinya variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel luaran di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X_3) adalah <0.001 . Karena nilai Sig. $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari pengambilan keputusan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X_3) dengan minat beli (Y)

4. Pengujian Sertifikasi Halal (X_4) dengan Minat Beli (Y)

$H_0: \beta_4 = 0$ artinya variabel sertifikasi halal (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_4: \beta_4 \neq 0$ artinya variabel sertifikasi halal (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel luaran di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sertifikasi halal (X_4) adalah <0.01 . Karena nilai Sig. $0.01 < 0.05$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari pengambilan keputusan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sertifikasi halal (X_4) dengan minat beli (Y)

4.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh seluruh variabel dependen terhadap variabel independen dalam model regresi penelitian ini perlu

dilakukan adanya analisis koefisien determinasi. Pada intinya adalah koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa baik model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian tersebut. Semakin mendekati nilai 1 maka model regresi semakin baik.

Tabel 4. 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.577	3.99242	1.703

a. Predictors: (Constant), TotalHL, TotalC, TotalH, TotalK

b. Dependent Variable: TotalM

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS v27, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.593 atau sama dengan 59.3%. Nilai persentase tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), dan sertifikasi halal (X_4) secara simultan dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 59.3%. Sisanya sebesar 40.7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Dari hasil pengujian analisis data dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal dapat dibahas sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.02 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga memiliki arti

bahwa **H₁ diterima**. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk almaz Condet. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Malonda Deisy, dkk (2018) mendukung bahwa harga merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan menganggap harga sebagai cerminan dari nilai suatu produk. Apabila harga yang harus dibayar dirasa tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka produk tersebut akan dianggap memiliki nilai yang kurang atau negatif, sehingga konsumen cenderung akan mengurangi intensitas pembeliannya terhadap produk tersebut.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.03 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga memiliki arti bahwa **H₂ diterima**. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk almaz Condet. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frety Rakhmawati (2020) yang menyimpulkan bahwa pelayanan di Restoran Hoka-Hoka Bento senantiasa mengedepankan kualitas, antara lain melalui penyajian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, pelayanan yang cepat, pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk, serta perhatian yang tulus kepada pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.01 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga

memiliki arti bahwa **H₃ diterima**. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk almaz Condet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Frety Rakhmawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dengan janji merek, pelayanan yang cepat, pengetahuan karyawan tentang produk, serta perhatian tulus kepada pelanggan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks Almaz Condet, kualitas produk yang ditawarkan—seperti fitur teknologi, desain, dan keandalan—telah memenuhi ekspektasi mahasiswa sebagai target pasar, sehingga mendorong keinginan mereka untuk membeli.

4.8.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0.01 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga memiliki arti bahwa **H₄ diterima**. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk almaz Condet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdullah & Rani (2019) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen Muslim dalam memilih produk, terutama di kategori makanan, minuman, dan produk lifestyle. Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Almaz Condet, sertifikasi halal memperkuat positioning produk sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yang menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa Muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terhadap data dari 108 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa harga makanan di Almaz Fried Chicken terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.
2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Responden menilai bahwa makanan yang disajikan oleh Almaz memiliki cita rasa, penyajian, dan kebersihan yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli.
3. Sertifikasi Halal terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kejelasan status halal menjadi pertimbangan penting bagi mayoritas konsumen dalam memilih produk makanan, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Condet.
4. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan kesan positif terhadap brand lokal seperti Almaz Fried Chicken jika mampu mempertahankan identitas, kualitas, dan komunikasi merek yang konsisten.

5. Secara simultan, keempat variabel independen (Harga, Kualitas Makanan, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Almaz Fried Chicken Condet. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari strategi harga yang tepat, kualitas produk, kejelasan label halal, dan kekuatan merek sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

- Manajemen Almaz Fried Chicken sebaiknya terus mempertahankan harga yang kompetitif, khususnya dengan memperbanyak promo atau paket hemat bagi konsumen menengah ke bawah.
- Upaya peningkatan kualitas makanan seperti inovasi menu, kontrol kebersihan, dan penyajian konsisten harus diperkuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Label halal harus ditampilkan secara jelas dan dikomunikasikan melalui media sosial serta kemasan, karena menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan beli.
- Citra merek Almaz dapat ditingkatkan melalui strategi branding lokal dan konten media sosial yang profesional dan konsisten.

5.2.2 Implikasi Teoritis

- Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen menurut Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap merek.
- Penelitian ini juga memperkuat bahwa sertifikasi halal tidak hanya penting secara agama, tetapi juga sebagai nilai kepercayaan yang mempengaruhi niat beli konsumen Muslim.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- Populasi hanya mencakup satu cabang, yaitu Almaz Fried Chicken Condet, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk semua cabang Almaz di Indonesia.
- Sampel terbatas pada 108 responden, sehingga validitas untuk segmentasi pasar lebih luas perlu diteliti lebih lanjut.
- Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif saja, tanpa menggali motivasi emosional konsumen secara kualitatif.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi pihak terkait:

- Untuk pihak Almaz Fried Chicken, disarankan agar lebih mengoptimalkan kualitas produk yang ditawarkan serta mempertimbangkan aspek harga secara lebih bijak. Upaya ini bertujuan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian dari konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap bertambahnya jumlah pelanggan yang membeli produk Almaz Fried Chicken.
- Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Harga, kualitas produk, citra merek dan sertifikasi halal. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli. Diharapkan kedepannya untuk mengukur variabel minat beli dapat digunakan variabel independen yang lebih beragam, agar hasil penelitian dapat berbeda serta relevan dengan keadaan masyarakat.
- Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta pengolahan data menggunakan spss 23. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode yang berbeda serta alat pengolahan yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasi, A. (1997). *Psychological testing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2022). *Laporan perkembangan sertifikasi halal di Indonesia hingga tahun 2022*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021–2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, I. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah mahasiswa aktif di Provinsi DKI Jakarta*. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://kominfotik.jakarta.go.id>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Foodservice in Indonesia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-indonesia/report>
- Fink, A. (2003). *How to ask survey questions* (2nd ed.). Sage Publications.
- Firdausi, F., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 465–473.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Frianto, A., & Wakhidah, N. T. L. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. *BIMA: Journal of Business and Management*, 6(2), 44–55.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats Data. (2024). Tingkat Partisipasi Konsumsi Menurut Kelompok Komoditas Makanan 2024. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsimakanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd?utm_source=chatgpt.com
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Indrawati, & Cahyani, A. (2020). Consumer behavior in fast food industry: A study of students in Indonesia.
- Jakpat. (2022). Survei kebiasaan konsumsi makanan cepat saji di kalangan mahasiswa Indonesia. Jakpat Mobile Survey. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.jakpat.net>
- Khairani, I., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Hasanah Bakery. *IFI Journal*, 9(1), 22–34.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Lucky, M. (2024). Determinan keputusan pembelian produk makanan dan minuman: Analisis peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga di Rocket Chicken cabang Yogyakarta. *Al Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 4(1), 27–41. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1>
- McKinsey & Company. (2021). *The role of product quality in consumer purchasing decisions*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64–74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk teh botol Sosro. *Islaminomics Journal*, 5(2), 55–66.
- Nur Fauzy, N. E., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rachatawee Khemchai, N. (2025). Comparative analysis of 5-point and 6-point Likert scales in psychological test quality. *Ayden Multidisciplinary Research Journal*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15433324>
- Rachmat, M. R. (2019). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 67–74.
- Rahmawati, I., & Fauzy, R. (2021). Analisis sertifikasi halal dan kepercayaan terhadap minat beli produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 27–40.

- Robinson, J. P. (2009). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sari, M. P., & Gunawan, T. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(1), 12–21.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmanto. (2005). *Pengembangan sumber daya manusia*. Pustaka Pelajar.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Taherdoost, H. (2020). Reliability and validity of measurement scales: A review with guidelines for applied researchers. *International Journal of Research in Engineering and Innovation*, 4(3), 147–158.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Whitley, B. E. (2002). *Principles of research in behavioral science*. McGraw-Hill.
- Wulandari, R., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1).
- Yusuf, R., & Zainal, M. (2021). Halal labeling and Muslim consumer purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 98–113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN
Lampiran 1
Kuesioner Google Form

24/09/2025, 20:55

Survey Penelitian Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Almaz Fried Chicken

Survey Penelitian Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Almaz Fried Chicken

Assalamu'alaikum. Perkenalkan, saya Saddam AL Imroni mahasiswa Universitas Diponegoro Jurusan Ekonomi Islam sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap minat beli Almaz Fried Chicken pada mahasiswa. Jawaban Anda bersifat **anonim dan rahasia**, serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Silakan isi kuesioner dengan jujur dan berdasarkan pengalaman atau pendapat pribadi Anda.

* Indicates required question

1. Email *

2. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

3. Asal Instansi *

contoh: Universitas Indonesia

4. Usia *

Contoh: 20 Tahun

<https://docs.google.com/forms/d/1545PcXT88ehVdFtH6u818V6AOCmLka108bYKzW58wecR/>

1/19

20.06.2020, 20:18 Beres? Tampilan Menu Bel. Menu Item: Produk: Ayam Fried Chicken

18. Menurut saya, harga produk Ayamz mencerminkan kualitas makanan yang mereka sajikan. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

KUESIONER KUALITAS MAKANAN

Sekala Penilaian 1-6 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Agak Tidak Puas
4. Agak Puas
5. Puas
6. Sangat Puas

19. Rasa ayam goreng di Ayamz Fried Chicken memuaskan lidah saya. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

20. Makanan yang disajikan oleh Ayamz selalu dalam keadaan hangat atau segar saat diterima. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtB6w0/Publikasi/160ACnLkx08P7Cw0bW0

20.06.2020, 20:18 Beres? Tampilan Menu Bel. Menu Item: Produk: Ayam Fried Chicken

25. Porsi makanan Ayamz sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

26. Bahan-bahan yang digunakan Ayamz terasa segar dan berkualitas. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

27. Tidak pernah saya temui benda asing atau keluhan kebersihan pada makanan dari Ayamz. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

28. Kualitas makanan di Ayamz lebih baik dibandingkan dengan sebagian besar pesaing lainnya. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

20.06.2020, 20:18 Beres? Tampilan Menu Bel. Menu Item: Produk: Ayam Fried Chicken

21. Tampilan makanan di Ayamz menarik dan menggugah selera. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

22. Kemasan makanan dari Ayamz bersih dan rapi. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

23. Saya merasa yakin bahwa makanan di Ayamz diolah secara higienis. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

24. Kualitas makanan di Ayamz konsisten setiap kali saya membeli. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtB6w0/Publikasi/160ACnLkx08P7Cw0bW0

20.06.2020, 20:18 Beres? Tampilan Menu Bel. Menu Item: Produk: Ayam Fried Chicken

KUESIONER SERTIFIKASI HALAL

Sekala Penilaian 1-6 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Agak Tidak Puas
4. Agak Puas
5. Puas
6. Sangat Puas

29. Saya memperhatikan keberadaan logo halal sebelum membeli makanan di restoran cepat saji. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

30. Saya melihat sertifikat halal sebagai jaminan bahwa makanan aman dan layak konsumsi. ✖

Mark only one row!

1 2 3 4 5 6

San ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

20.062025, 20.06
Beri skor "Seberapa Mudah Beli Makanan Pula" pada Almaz Fried Chicken

31. Saya lebih percaya membeli makanan dari tempat yang sudah memiliki 'sertifikasi' halal resmi. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

32. Adanya sertifikasi halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kehalalan makanan di Almaz. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

33. Saya merasa nyaman mengonsumsi makanan dari Almaz karena telah bersertifikasi halal. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

34. Saya akan menghindari membeli makanan jika tidak jelas status kehalalannya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

<https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwW0/PublikasiAlmazFriedChicken>

1218

20.062025, 20.06
Beri skor "Seberapa Mudah Beli Makanan Pula" pada Almaz Fried Chicken

35. Sertifikat halal menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan saya membeli makanan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

36. Label halal membuat saya merasa lebih tenang saat membeli makanan dari Almaz. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

37. Menurut saya, sertifikasi halal bukan sekedar label, tapi menunjukkan tanggung jawab produsen. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

38. Saya akan lebih sering membeli di Almaz karena telah bersertifikasi halal. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

<https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwW0/PublikasiAlmazFriedChicken>

1219

20.062025, 20.06
Beri skor "Seberapa Mudah Beli Makanan Pula" pada Almaz Fried Chicken

KUESIONER CITRA MEREK

Sekala Penilaian 1-6 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Agak Tidak Puas
4. Agak Puas
5. Puas
6. Sangat Puas

39. Almaz Fried Chicken memiliki nama merek yang mudah diingat. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

40. Logo dan desain visual Almaz mudah dikenali di antara merek lainnya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

<https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwW0/PublikasiAlmazFriedChicken>

1219

20.062025, 20.06
Beri skor "Seberapa Mudah Beli Makanan Pula" pada Almaz Fried Chicken

41. Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Almaz sebagai makanan cepat saji lokal. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

42. Almaz membedakan dirinya dari pesaing melalui ciri khas produk dan identitasnya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

43. Saya merasa bangga membeli produk dari merek lokal seperti Almaz. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

44. Almaz memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

<https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwW0/PublikasiAlmazFriedChicken>

1219

FEB UNDIP

20.062025, 20.68 Survey Penelitian Studi Beli Menemukan Pula Produk Ayam Fried Chicken

45. Saya merasa bahwa Ayamaz mencerminkan nilai-nilai lokal yang relevan bagi saya sebagai konsumen.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

46. Kian atau promosi Ayamaz membantu membentuk citra merek yang positif di benak saya.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

47. Merek Ayamaz memberi kesan profesional dan terpercaya.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

48. Saya lebih mungkin membeli makanan dari Ayamaz karena citra mereknya yang positif di masyarakat.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwWZlPmKut1BkAGCnLUkx0B0YCSw0bW0/

20.062025, 20.68 Survey Penelitian Studi Beli Menemukan Pula Produk Ayam Fried Chicken

52. Saya bersedia menyerahkan uang khusus untuk membeli Ayamaz Fried Chicken.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

53. Saya lebih memilih membeli Ayamaz dibandingkan merek ayam goreng lainnya jika harganya sebanding.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

54. Saya akan merekomendasikan Ayamaz Fried Chicken kepada teman atau keluarga.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

55. Saya penasaran untuk mencoba varian menu lain yang ditawarkan oleh Ayamaz.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwWZlPmKut1BkAGCnLUkx0B0YCSw0bW0/

20.062025, 20.68 Survey Penelitian Studi Beli Menemukan Pula Produk Ayam Fried Chicken

KUESIONER MINAT BELI

Sekala Penilaian 1-6 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Agak Tidak Puas
4. Agak Puas
5. Puas
6. Sangat Puas

49. Saya tertarik untuk mencoba produk dari Ayamaz Fried Chicken lagi.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

50. Saya berencana membeli Ayamaz Fried Chicken dalam waktu dekat.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

51. Saya ingin membeli ulang produk Ayamaz jika tersedia di dekat kampus/tempat tinggal saya.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwWZlPmKut1BkAGCnLUkx0B0YCSw0bW0/

20.062025, 20.68 Survey Penelitian Studi Beli Menemukan Pula Produk Ayam Fried Chicken

56. Saya merasa yakin akan membeli Ayamaz setelah melihat iklan atau promonya.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

57. Saya cenderung menjadikan Ayamaz sebagai salah satu pilihan utama saat ingin membeli ayam goreng.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

58. Saya berniat menjadikan Ayamaz sebagai langganan makanan cepat saji lokal saya.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

TERIMA KASIH BANYAK

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan lengkap. Partisipasi Anda sangat berarti dalam membantu penelitian ini, dan hasilnya akan digunakan hanya untuk tujuan akademik.

This content is neither created nor endorsed by Google

https://docs.google.com/forms/d/1uF0TtBwWZlPmKut1BkAGCnLUkx0B0YCSw0bW0/

FEB UNDIP

Lampiran 2

Data Responden Kuesioner Variabel X1

No	X1									
	H1	H3	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
1	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6
2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	6	5	5	5	6	6
4	4	6	6	5	6	6	6	6	4	5
5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	6
6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6
7	4	6	5	6	6	4	5	6	5	6
8	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6
9	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5
10	5	6	6	4	5	6	6	6	6	5
11	5	6	4	6	4	6	5	6	5	6
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6
13	4	6	5	6	5	4	6	5	6	6
14	6	5	6	6	4	6	5	6	6	4
15	4	5	6	4	6	5	5	5	4	5
16	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5
17	6	5	5	5	6	6	4	5	5	6
18	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
19	6	5	5	4	6	5	5	5	4	6
20	5	5	5	6	6	4	6	4	5	5
21	6	5	4	5	6	5	6	5	6	4
22	5	6	5	6	4	4	6	5	4	5
23	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5
24	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
25	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5
26	6	5	5	4	6	4	5	5	5	5
27	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5
28	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5
29	5	5	6	4	5	5	5	6	6	4
30	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5
31	6	5	5	5	6	6	4	6	6	5
32	4	6	6	5	6	5	4	5	5	6
33	4	5	6	5	4	5	6	4	5	6
34	6	5	5	4	5	6	5	5	5	4
35	5	5	3	4	6	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	6	6	6	3	4	4
37	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4
38	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5
39	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
41	4	4	5	6	6	6	6	5	6	6
42	6	5	4	5	6	5	5	4	6	5
43	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	4	5	5	6	5	3	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	6	4	5	4	5	5	4	5	5	5
54	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
55	6	4	5	4	5	5	5	4	5	5
56	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	4	5	5	6	5	6	4	5
58	5	5	5	4	5	6	4	4	4	4
59	5	5	4	5	5	6	5	6	4	5
60	5	5	5	4	5	6	4	4	4	4
61	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5
62	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
63	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5
64	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
70	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
71	5	4	5	4	6	3	4	4	5	6
72	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
73	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
74	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
76	4	5	6	5	6	5	3	6	4	4
77	5	5	6	5	4	4	4	3	3	3
78	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5
79	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6
80	4	5	5	4	6	5	4	4	4	4
81	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5
82	4	5	3	5	6	5	5	4	5	6
83	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
84	5	5	5	4	4	5	4	4	4	6
85	5	6	5	6	5	4	5	4	5	5
86	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
87	6	5	5	5	4	5	6	5	4	4
88	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
89	6	5	4	6	5	3	3	4	4	5
90	5	4	4	6	5	5	4	4	5	6
91	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4
92	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3
93	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5
94	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
95	4	6	3	5	4	3	3	4	4	5
96	6	5	4	4	5	5	6	5	4	4
97	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
98	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
102	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4
103	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
106	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6
107	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3
108	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3

FEB UNDIP

Lampiran 3

Data Responden Kuesioner Variabel X2

NO	X2									
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6
2	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5
3	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4
4	6	5	5	6	6	4	6	5	6	4
5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	4
6	4	6	6	4	5	6	6	5	6	5
7	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6
8	6	6	5	4	5	6	5	4	6	5
9	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
10	4	5	6	5	4	6	6	6	5	5
11	5	4	6	5	5	4	5	6	5	5
12	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6
13	4	6	5	5	6	4	5	5	5	6
14	6	5	5	5	4	5	6	4	5	5
15	6	5	5	6	6	5	4	6	6	5
16	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6
17	5	5	6	5	4	6	5	5	6	5
18	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5
19	5	5	4	6	5	5	5	6	6	5
20	6	6	5	6	5	4	6	5	3	5
21	5	5	6	5	4	5	6	6	5	4
22	5	5	4	6	4	5	4	6	6	5
23	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4
24	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5
25	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5
26	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4
31	6	6	5	5	5	6	5	5	4	4
32	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6
33	6	5	5	4	5	6	6	4	5	5
34	6	5	5	4	6	4	5	4	6	6
35	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	6	6	4	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
40	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5
41	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5
42	6	5	4	5	5	4	6	5	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	6	5	6	6	5	5	6	6	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
58	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5
59	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
60	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5
61	4	5	5	4	6	6	5	5	6	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	4	6	6	5	5	6	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	4	6	5	4	6	6	5	4	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
69	4	6	5	4	6	6	5	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	4	6	5	5	6	6	5	5	6	4
72	5	4	6	4	5	4	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
74	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
76	4	5	4	4	5	5	6	4	4	4
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	5	4	4	5	3	5	6	5	4	5
79	4	5	5	5	6	6	5	5	4	4
80	3	4	6	6	5	4	4	3	4	4
81	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4
82	5	4	5	6	4	5	6	5	5	6
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	6	5	4	6	5	5	4
85	4	4	5	4	5	5	4	6	5	4
86	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4
87	6	5	4	5	5	4	4	6	5	5
88	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5
89	5	4	6	5	6	5	6	4	4	4
90	3	4	5	6	5	5	4	4	5	6
91	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
92	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
93	5	3	5	6	3	3	3	4	3	4
94	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
95	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4
96	4	5	5	6	5	5	4	4	4	6
97	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
98	3	4	5	5	4	4	3	4	5	6
99	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4
103	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
106	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
108	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

FEB UNDIP

Lampiran 4

Data Responden Kuesioner Variabel X3

NO	X3									
	CM1	CM3	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10
1	6	6	4	5	5	5	6	4	6	5
2	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	4	5	6	5	5	6	4
5	5	6	5	5	6	6	6	4	6	6
6	3	6	5	6	6	4	5	5	6	5
7	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6
8	5	6	6	4	5	5	5	6	5	6
9	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6
10	5	6	4	5	5	6	6	5	6	4
11	4	5	6	6	5	5	6	6	4	6
12	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
13	6	4	5	6	5	6	6	4	6	5
14	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5
15	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5
16	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
17	5	6	5	5	6	4	5	6	6	5
18	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	5	5	4	6	6	6	5	5	6
20	6	5	6	4	6	5	6	6	4	6
21	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5
22	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
25	4	4	6	5	5	6	6	5	6	5
26	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
27	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
28	5	6	4	6	5	5	6	4	6	5
29	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6
30	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
31	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
32	4	5	5	6	5	5	4	6	6	5
33	6	5	5	4	4	5	6	6	5	4
34	6	4	5	5	5	6	6	4	5	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5
37	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6
38	5	5	4	5	5	6	6	6	6	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	4	4	5	5	6	5	5	4	3	5
42	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	5	5	4	6	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	6	6	5	5	5	6
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
58	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
60	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
61	5	6	4	4	5	5	5	5	4	6
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	6	4	4	5	5	5	5	4	6
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5
67	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5
70	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
71	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
72	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
73	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
74	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
77	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
78	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
79	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	5	5	4	4	5	6	4
82	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5
83	4	4	5	4	5	5	6	5	6	5
84	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
85	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5
86	5	6	4	6	5	6	5	5	5	4
87	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
88	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6
89	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
90	3	4	4	3	4	3	1	3	4	3
91	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5
92	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5
93	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4
94	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5
95	5	5	6	4	5	4	5	5	5	6
96	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	6	5	6	6	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	6	5	4	6	5	5	4	5	6
103	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
106	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

FEB UNDIP

Lampiran 5

Data Responden Kuesioner Variabel X1

NO	X4									
	SH1	SH3	SH3	SH4	SH5	SH6	SH7	SH8	SH9	SH10
1	5	6	6	5	5	5	6	5	4	6
2	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6
3	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	6	5	6	4	6	4	5	5	6	6
5	5	6	6	4	5	6	6	5	5	6
6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6
7	5	5	6	4	5	5	4	5	6	4
8	5	5	6	6	4	6	5	6	6	4
9	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	6	6	5	6	6	6	3	4	5	6
11	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5
12	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5
13	5	6	6	4	5	6	5	6	6	4
14	5	4	5	6	6	6	5	6	5	4
15	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
16	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5
17	6	5	4	5	5	5	6	5	5	4
18	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
19	4	5	5	6	5	5	5	4	6	6
20	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4
21	5	5	5	6	4	5	6	6	5	4
22	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
23	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6
24	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5
25	4	6	5	5	6	5	4	5	5	5
26	4	5	6	6	6	4	6	5	5	4
27	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
28	5	4	6	5	5	4	6	4	6	5
29	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5
30	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6
31	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
32	6	5	5	5	6	4	5	5	6	5
33	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5
34	6	5	5	5	4	6	5	4	6	5
35	4	5	5	5	5	6	5	4	5	5
36	4	4	5	6	6	5	5	6	6	6
37	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
38	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5
42	3	3	5	5	4	5	4	6	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	4	5	6	6	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	6	5	5	6	5	6	6	5

54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	6	5	5	6	5	6	6	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	4	6	4	5	4
58	5	5	5	5	5	4	6	5	6	6
59	5	5	5	5	5	4	6	4	5	4
60	5	5	5	5	5	4	6	5	6	6
61	4	4	5	4	6	5	6	5	4	6
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	5	4	6	5	6	5	4	6
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
66	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	6	5	5	3	4	4	5	6	5	4
72	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
73	5	5	5	6	6	6	5	6	4	4
74	5	4	5	4	5	6	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
78	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4
79	3	3	4	3	3	4	6	4	4	4
80	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
81	4	4	6	5	4	5	5	4	5	5
82	4	5	5	6	6	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
84	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5
85	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5
86	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3
87	4	5	6	5	4	3	4	5	5	6
88	4	3	6	5	5	4	5	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	5	6	6	5	5	4	5	5	4
91	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5
92	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4
93	6	4	4	3	6	5	3	4	5	4
94	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
95	3	5	4	4	3	6	4	4	3	5
96	5	6	4	4	5	6	5	4	5	5
97	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
98	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3
103	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
106	3	5	5	5	4	5	5	6	6	5
107	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

FEB UNDIP

Lampiran 6

Data Responden Kuesioner Variabel X1

NO	Y									
	M1	M3	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
1	4	6	6	6	6	6	5	4	5	6
2	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	4
6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5
7	5	4	5	6	5	4	6	6	6	4
8	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5
9	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5
10	5	6	5	4	6	5	6	5	5	4
11	4	5	4	6	6	6	6	5	5	6
12	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
13	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6
14	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
15	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6
16	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6
17	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
18	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
19	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
20	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5
21	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4
22	5	4	6	5	4	5	5	6	4	6
23	6	3	6	4	3	5	5	5	5	4
24	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6
25	6	6	5	4	6	5	6	6	4	4
26	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5
27	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
28	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6
29	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6
30	6	6	5	5	4	4	5	5	6	6
31	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
32	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4
33	6	6	4	5	6	6	5	4	6	5
34	6	5	5	6	4	5	6	6	5	4
35	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
36	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
37	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5
38	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5
41	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5
42	5	5	5	6	6	5	4	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	6	5	6	4	4	6	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	3	6	6	5	5	6	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
55	5	5	4	3	6	6	5	5	6	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
57	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
58	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4
59	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
60	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4
61	5	6	5	3	4	4	4	5	5	6
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	6	5	3	4	4	4	5	5	6
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5
67	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5
70	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
71	6	4	5	3	4	5	5	5	3	4
72	5	5	6	5	4	4	4	4	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	6	4	4	4	6	6	5	4	4
77	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4
78	4	5	4	6	5	4	5	4	4	5
79	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
80	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5
81	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
82	5	4	4	5	6	5	5	4	4	5
83	4	6	4	6	6	6	6	5	6	6
84	4	6	5	6	5	5	5	6	6	5
85	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3
86	4	4	3	6	6	5	5	6	5	4
87	6	5	5	4	5	5	4	4	5	6
88	5	4	4	3	3	5	6	4	3	5
89	5	4	4	4	4	5	6	5	4	4
90	5	4	4	4	5	6	5	5	4	5
91	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3
92	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
93	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3
94	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3
95	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5
96	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4
97	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
98	6	5	5	4	5	4	3	3	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3
103	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
106	3	3	3	3	1	1	1	4	3	1
107	4	4	4	4	1	3	3	3	1	1
108	4	4	4	4	1	3	3	3	1	1

FEB UNDIP

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations											
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
H1	Pearson Correlation	1	.275**	.166	.088	.249**	.128	.235*	.250**	.195*	.041
	Sig. (2-tailed)		.004	.085	.367	.009	.187	.014	.009	.043	.670
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H2	Pearson Correlation	.275**	1	.398*	.364**	.429**	.263**	.455**	.435**	.227*	.424**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	.018	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H3	Pearson Correlation	.166	.398**	1	.203*	.301**	.192*	.351**	.330**	.370**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.085	<.001		.036	.002	.046	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H4	Pearson Correlation	.088	.364**	.203*	1	.221*	.144	.256**	.192*	.247**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.367	<.001	.036		.021	.138	.007	.047	.010	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H5	Pearson Correlation	.249**	.429**	.301**	.221*	1	.247**	.315**	.323**	.338**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.002	.021		.010	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H6	Pearson Correlation	.128	.263**	.192*	.144	.247**	1	.325**	.389**	.157	.169
	Sig. (2-tailed)	.187	.006	.046	.138	.010		<.001	<.001	.104	.080
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H7	Pearson Correlation	.235*	.455**	.351**	.256**	.315**	.325**	1	.409**	.453**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H8	Pearson Correlation	.250**	.435**	.330**	.192*	.323**	.389**	.409**	1	.490**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001	.047	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H9	Pearson Correlation	.195*	.227*	.370**	.247*	.338**	.157	.453**	.400**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.043	.018	<.001	.010	<.001	.104	<.001	<.001		<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
H10	Pearson Correlation	.041	.424**	.321**	.357**	.398**	.169	.334*	.371**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.670	<.001	<.001	<.001	<.001	.080	<.001	<.001	<.001	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations											
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	Pearson Correlation	1	.323**	.077	.344**	.198*	.172	.401**	.385**	.255**	.252**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.431	<.001	.040	.076	<.001	<.001	.008	.008
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K2	Pearson Correlation	.323**	1	.357**	.237*	.535**	.546**	.363*	.399**	.470**	.289**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K3	Pearson Correlation	.077	.357**	1	.245*	.245*	.339**	.147	.219*	.245*	.165
	Sig. (2-tailed)	.431	<.001		.011	.011	<.001	.128	.023	.011	.089
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K4	Pearson Correlation	.344**	.237*	.245*	1	.242*	.101	.093	.466**	.214*	.352**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	.011		.012	.296	.339	<.001	.026	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K5	Pearson Correlation	.198*	.535**	.245*	.242*	1	.440**	.307**	.314**	.479**	.179
	Sig. (2-tailed)	.040	<.001	.011	.012		<.001	.001	<.001	<.001	.063
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K6	Pearson Correlation	.172	.546**	.339**	.101	.440**	1	.341**	.337**	.514**	.168
	Sig. (2-tailed)	.076	<.001	<.001	.296	<.001		<.001	<.001	<.001	.083
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K7	Pearson Correlation	.401**	.363*	.147	.093	.307**	.341**	1	.341**	.240*	.228*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.128	.339	.001	<.001		<.001	.012	.017
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K8	Pearson Correlation	.385**	.399**	.219*	.466**	.314**	.337**	.341**	1	.471**	.317**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.023	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K9	Pearson Correlation	.255**	.470**	.245*	.214*	.479**	.514**	.240*	.471**	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	.011	.026	<.001	<.001	.012	<.001		<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
K10	Pearson Correlation	.252**	.289**	.165	.352**	.179	.168	.228*	.317**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.089	<.001	.063	.083	.017	<.001	<.001	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 9

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
C1										
Pearson Correlation	1	.668**	.646**	.605**	.569**	.734**	.686**	.607**	.589**	.554**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C2										
Pearson Correlation	.668**	1	.614**	.631**	.648**	.643**	.633**	.615**	.621**	.574**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C3										
Pearson Correlation	.646**	.614**	1	.620**	.618**	.625**	.591**	.670**	.562**	.630**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C4										
Pearson Correlation	.605**	.631**	.620**	1	.652**	.632**	.660**	.638**	.659**	.517**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C5										
Pearson Correlation	.569**	.648**	.618**	.652**	1	.666**	.595**	.611**	.536**	.694**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C6										
Pearson Correlation	.734**	.643**	.625**	.632**	.666**	1	.752**	.657**	.656**	.576**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C7										
Pearson Correlation	.686**	.633**	.591**	.660**	.595**	.752**	1	.638**	.633**	.572**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C8										
Pearson Correlation	.607**	.615**	.670**	.638**	.611**	.657**	.638**	1	.588**	.560**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C9										
Pearson Correlation	.589**	.621**	.562**	.659**	.536**	.656**	.633**	.588**	1	.412**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
C10										
Pearson Correlation	.554**	.574**	.630**	.517**	.694**	.576**	.572**	.560**	.412**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10

Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal

Correlations										
	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	HL6	HL7	HL8	HL9	HL10
HL1										
Pearson Correlation	1	.557**	.291**	.250**	.413**	.242	.281**	.189	.454**	.318**
Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.009	<.001	.012	.003	.050	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL2										
Pearson Correlation	.557**	1	.391**	.367**	.401**	.343**	.261	.234	.338**	.417**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.006	.015	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL3										
Pearson Correlation	.291**	.391**	1	.528**	.465**	.442**	.449**	.494**	.566**	.357**
Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL4										
Pearson Correlation	.250**	.367**	.528**	1	.438**	.391**	.323**	.411**	.364**	.365**
Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL5										
Pearson Correlation	.413**	.401**	.465**	.438**	1	.421**	.264**	.352**	.399**	.332**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL6										
Pearson Correlation	.242	.343**	.442**	.391**	.421**	1	.212	.402**	.410**	.301**
Sig. (2-tailed)	.012	<.001	<.001	<.001	<.001		.028	<.001	<.001	.002
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL7										
Pearson Correlation	.281**	.261**	.449**	.323**	.264**	.212	1	.334**	.345**	.275**
Sig. (2-tailed)	.003	.006	<.001	<.001	.006	.028		<.001	<.001	.004
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL8										
Pearson Correlation	.189	.234	.494**	.411**	.352**	.402**	.334**	1	.448**	.277**
Sig. (2-tailed)	.050	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL9										
Pearson Correlation	.454**	.338**	.566**	.364**	.399**	.410**	.345**	.448**	1	.405**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
HL10										
Pearson Correlation	.318**	.417**	.357**	.365**	.332**	.301**	.275**	.277**	.405**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.004	.004	<.001	
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

		Correlations									
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
M1	Pearson Correlation	1	.272**	.506**	.128	.366**	.529**	.450**	.391**	.373**	.435**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	.188	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M2	Pearson Correlation	.272**	1	.356**	.297**	.509**	.423**	.415**	.257**	.446**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M3	Pearson Correlation	.506**	.356**	1	.348**	.337**	.426**	.374**	.431**	.331**	.424**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M4	Pearson Correlation	.128	.297**	.348**	1	.412**	.366**	.364**	.408**	.316**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.188	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M5	Pearson Correlation	.366**	.509**	.337**	.412**	1	.681**	.559**	.393**	.594**	.544**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M6	Pearson Correlation	.529**	.423**	.426**	.366**	.681**	1	.632**	.385**	.485**	.574**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M7	Pearson Correlation	.450**	.415**	.374**	.364**	.559**	.632**	1	.480**	.405**	.512**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M8	Pearson Correlation	.391**	.257**	.431**	.409**	.393**	.385**	.480**	1	.503**	.415**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M9	Pearson Correlation	.373**	.446**	.331**	.316**	.594**	.485**	.405**	.503**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
M10	Pearson Correlation	.435**	.524**	.424**	.385**	.544**	.574**	.512**	.415**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Sertifikasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Lampiran 13 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.986	4.684		-1.705	.091		
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002	.464	2.155
	Kualitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003	.405	2.468
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873	1.145
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583	1.716

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Lampiran 14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.96025964
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.050
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.204
	99% Confidence Interval	Lower Bound .194
		Upper Bound .214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 15 Heterogenitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.178	2.086		1.044	.299		
	TotalH	-.144	.052	-.440	-2.774	.007	.318	3.140
	TotalK	.172	.064	.500	2.698	.008	.233	4.290
	TotalC	.087	.048	.213	1.825	.071	.588	1.702
	TotalHL	-.123	.041	-.388	-3.044	.003	.493	2.030

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 16 Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.577	3.99242	1.703

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Lampiran 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.577	3.99242	1.703

a. Predictors: (Constant), TotalHL, TotalC, TotalH, TotalK

b. Dependent Variable: TotalM

Lampiran 18 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.986	4.684		-1.705	.091		
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002	.464	2.155
	Kualitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003	.405	2.468
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873	1.145
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583	1.716

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Lampiran 19 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.986	4.684		-1.705	.091		
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002	.464	2.155
	Kulitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003	.405	2.468
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873	1.145
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583	1.716

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

Lampiran 20 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2394.345	4	598.586	37.554	<.001 ^b
	Residual	1641.757	103	15.939		
	Total	4036.102	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Citra Merek, Harga, Kulitas Produk

